

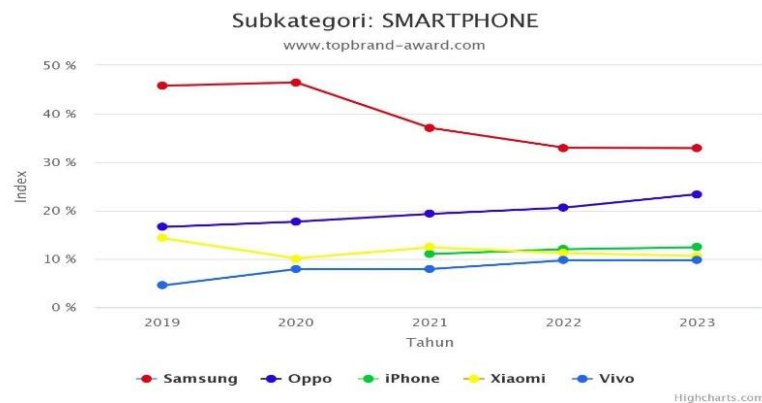
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia untuk berkomunikasi satu sama lain yang berarti membutuhkan alat untuk membantunya. Telepon seluler merupakan salah satu benda yang digunakan untuk komunikasi pada zaman sebelum ditemukannya alat yang canggih. Perkembangan teknologi saat ini membuat manusia terus berinovasi menciptakan alat komunikasi yang canggih dan efisien untuk mendapatkan informasi dengan cepat (Saekoko, 2020). Hal tersebut menjadikan *smartphone* alat untuk membantu manusia berkomunikasi satu sama lain dengan cepat, bisa dipakai dimana saja, dan bisa menopang kebutuhan lainnya seperti alat pembayaran, alat untuk hiburan, dan masih banyak lagi. Oleh sebab itu, berbagai merek *smartphone* berlomba-lomba untuk memenuhi *demand* yang ada. Saat ini ada berbagai macam merek yang hadir di Indonesia untuk menawarkan *smartphone* (Samsung, OPPO, Apple, dll).

Kategori *smartphone* sering kali jatuh kepada Samsung untuk saat ini, yang mana didukung dari data yang diperoleh melalui *Top Brand* Indonesia yang menyatakan bahwa merek Samsung menjadi peringkat pertama selama lima tahun berturut-turut. Berikut adalah tabel data *Top Brand Index Smartphone* di Indonesia pada tahun 2019-2023 yang dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1
Top Brand Index Smartphone di Indonesia Tahun 2019-2023
Sumber: *Top Brand Index*

Jika dilihat dari *Top Brand Index* pada tahun 2019, Samsung menjadi pemuncak klasemen dengan persentase 46,5% dalam kategori Telekomunikasi/IT dan sub kategori *smartphone* di Indonesia. Kemudian pada posisi kedua terdapat merek OPPO yang terus mengalami peningkatan sejak 2019, yang mana mulai dari 16,6% dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan sampai dengan 23,4%. Ketiga ada merek Xiaomi yang telah mengalami lonjakan naik turun namun tren cenderung ke arah penurunan selama lima tahun terakhir. Lalu iPhone dari perusahaan raksasa Apple yang bermarkas di Cupertino, Amerika Serikat mengalami kenaikan yang konsisten, namun karena merek ini masih tergolong baru dikenal khalayak Indonesia jadi merek ini masih dalam tahap yang masih berpotensi untuk berkembang terus. Peringkat terakhir pada *top brand index* tersebut adalah merek Vivo yang memiliki angka paling rendah. Tetapi angka yang rendah tadi tidak selalu berarti buruk karena perkembangan yang ditunjukkan oleh merek Vivo masih tergolong baik karena telah berhasil terus mengalami kenaikan sampai ke tahun 2023. Hal tersebut sangat berbanding terbalik dengan tren perkembangan dari

Samsung yang terus menurun sejak 2020. Penurunan tren *TBI* dari Samsung dapat dibidang cukup signifikan yaitu mencapai 13,6%.

Berdasarkan data tersebut, pelanggan dari Samsung Indonesia dapat mengalami penurunan tingkat setia. Pesatnya perkembangan pada bidang teknologi seluler dengan tingginya perbedaan diantara produk satu dan lainnya telah berpengaruh ke tingginya tingkat berpindahnya pengguna ke merek gawai berbeda (Seduram dkk., 2022). Maka loyalitas terhadap suatu merek dapat membentuk sikap setia yang sangat berpengaruh ke dalam keunggulan kompetisi secara berkelanjutan. Kompetisi ini semakin ketat diakibatkan banyaknya merek yang ingin meraih pangsa pasar yang mana sangat luas pada segmen alat komunikasi tersebut. Ditambah lagi *smartphone* yang sudah menjadi salah satu kebutuhan yang utama bagi orang saat ini untuk kegiatan sehari-hari yang *essential* dan *non-essential*. Penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen untuk tetap setia membeli produknya di era yang pasar *smartphone* di Indonesia jenuh ini.

Menurut (Peter & Olson, 2002), beralih ke merek yang lain itu karena kebutuhan untuk mencari variasi produk. Produk yang bervariasi juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana citra yang telah dibangun maupun yang sudah ada. Jika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya untuk berkomunikasi saat ini, mereka harus memilih satu dari banyak merek yang menyediakan *smartphone* sehingga semakin baik citra merek yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi loyalitas dari konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Rohmad dkk., 2022) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan terhadap baiknya suatu produk itu dapat ditingkatkan kalau dapat memiliki citra yang baik (Iskandar & Berlianto, 2018), (Liu dkk., 2019). Banyaknya pesaing membuat merek harus mendapatkan kepercayaan yang lebih agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penjualan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu kualitas dari produk yang dijual, bagaimana citra merek itu sendiri, kepercayaan khalayak terhadap merek tersebut, dan juga kepuasan dari pelanggan terhadap suatu produk yang digunakan (Wantara & Tambrin, 2019). Citra dan kepercayaan terhadap merek merupakan dua dari sembilan faktor yang memengaruhi loyalitas (Hasan, 2013).

Menurut data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil), Kabupaten Buleleng merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak di Pulau Dewata, yakni mencapai 827,64 ribu jiwa (19,3%) dari total populasi pada tahun 2020. Beragamnya produk *smartphone* dengan berbagai merek membuat para konsumen harus lebih teliti dalam memilih produk dan mempertimbangkan secara baik sebelum memutuskan untuk mengeluarkan uang untuk suatu barang. Menurut hasil observasi awal yang telah dilakukan dengan jumlah seluruh responden mencapai 20 orang, yang mana 18 orang pernah/sedang memakai *smartphone* Samsung dan dua lainnya tidak menggunakannya. Berdasarkan data observasi awal yang diperoleh untuk *smartphone* Samsung di Singaraja mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa sebagian besar orang memilih karena memiliki citra yang positif sehingga konsumen cenderung memilih untuk membeli *smartphone* Samsung lagi kedepannya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zebuah, 2018), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan sebanyak 43,9% orang menyatakan bahwa citra merek tidak terlalu mempengaruhi loyalitas mereka terhadap *smartphone* Samsung. Selain itu, kepercayaan memiliki pengaruh yang cukup positif karena merek Samsung sudah mendapatkan kepercayaan dari kebanyakan masyarakat. Namun, menurut penelitian dari (Faizal & Nurjanah, 2019), kepercayaan ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menekankan loyalitas pelanggan karena itu sangat berpengaruh kepada persaingan jangka Panjang yang memberikan pengaruh positif terhadap daya saing. Selain itu, karena potensi dari kepercayaan terhadap suatu merek itu sangat besar dalam membentuk nilai hubungan yang tinggi terhadap konsumen (Morgan & Hunt, 1994) maka citra dan kepercayaan menjadi variabel untuk menentukan loyalitas.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi ada yaitu:

1. Semakin banyaknya kompetitor yang menarik memicu terjadinya perpindahan merek.
2. Citra serta kepercayaan yang menurun terhadap merek sehingga mempengaruhi kesetiaan pelanggan.
3. Adanya kesenjangan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini memfokuskan pada pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Samsung agar menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Samsung?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Samsung?
3. Apakah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Samsung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah penelitian yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Samsung.
2. Menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Samsung.
3. Menguji pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Samsung.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan sebagai pertimbangan atau pembelajaran bagi Samsung maupun merek lain dalam masalah manajemen pemasaran tentang pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

