

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini dunia telah memasuki revolusi industri dunia keempat atau yang disebut dengan era revolusi industri 4.0, di mana teknologi telah menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dilepas dari kehidupan manusia. Segala sesuatu menjadi tanpa batas dan tidak terbatas akibat perkembangan internet dan teknologi digital. Banyak yang mengatakan era globalisasi dan era revolusi industri ini telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan, salah satunya yaitu dalam bidang ekonomi. Era ini mempunyai keuntungan, tetapi tidak sedikit pula yang menganggap bahwa era ini merugikan. Contohnya sudah terlihat di dunia bahkan termasuk Indonesia, Revolusi ini ditandai dengan munculnya *cyber-physical-system*, *Internet of Thing (IoT)*, *Big Data*, dan aneka layanan memanfaatkan IT (Marzal, 2021).

Adanya perubahan era revolusi industri 4.0 menjadikan persaingan dunia usaha di Indonesia sangatlah ketat, karena setiap perusahaan senantiasa meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan juga harus menentukan strategi pemasaran baru yang tepat dengan mengikuti perkembangan era tersebut demi kelangsungan hidup dan tujuan dari perusahaan dapat tercapai, serta dapat bertahan dan memenangi persaingan. Peluang dan perubahan bisnis yang baru ini didorong dengan perkembangan penggunaan internet. Peluang ini juga digunakan perusahaan dengan memanfaatkan internet dalam proses persaingan. Penggunaan internet akan

terus mengalami perkembangan, mulai dari pertukaran informasi secara elektronik, pemasaran, penjualan, hingga pelayanan pelanggan. Selain itu internet juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produksi, strategi pemasaran, meningkatkan *branding* dan memelihara produk atau pelayanan.

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia telah melanda masyarakat dalam wujud penggunaan *gadget* dan *platform*. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2021 mencapai 202,6 juta dengan penetrasi 73,7 %. (<https://tekno.kompas.com/>). Dari total 202,6 juta pengguna internet di Indonesia, 96,4 persen (<https://tekno.kompas.com/>) di antaranya menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet (<https://infokomputer.grid.id/>). Hal ini membuat kemampuan berargumentasi dan berinteraksi dengan orang lain atau masyarakat dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi fisik ataupun non fisik.

Penggunaan *gadget* atau *smartphone* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Meningkatnya penggunaan *smartphone* membuat vendor bermunculan mengisi pasar di Indonesia. Beberapa *brand smartphone* yang mengisi pasar di antaranya Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, dan lain-lain (Aprilia, 2020). Saat ini vendor yang memimpin pasar Indonesia adalah Samsung (Aprilia, 2020). Dilihat dari *market share Top Index Brand* dari tiap-tiap merek *smartphone* di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.1. *Top Brand Index Smartphone Tahun 2021*

Merek	<i>Top Brand Index</i>
Samsung	37.1%
Oppo	19,3%
Xiomi	12,4%
iPhone	11,0%
Vivo	7,9%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>, 2021

Dilihat dari tabel 1.1, Samsung memiliki *market share* yang paling tinggi di Indonesia di antara merek-merek yang lainnya. Produk Samsung merupakan produk dengan citra merek yang kuat. Hal ini menggambarkan bahwa Samsung mampu meyakinkan konsumen, sehingga dapat menciptakan kecintaan dan kepercayaan terhadap Samsung. Kecintaan dan kepercayaan terhadap Samsung ini tidak terlepas dari keunggulan produknya, Samsung selalu menjaga kualitas produk dan terus melakukan inovasi, *smartphone* Samsung menjadi trend centre pagi para pengguna *smartphone*. Hal ini diakibatkan *smartphone* Samsung menawarkan fitur dan fasilitas yang cukup menarik untuk semua produk barunya yaitu dengan sistem android terutama bagi penggemar merek Samsung. Dimana sistem ini banyak diminati dikalangan masyarakat, karena sistem ini dapat mempermudah akses komunikasi masyarakat. Tingginya persaingan *smartphone*, menyebabkan banyak pesaing yang menawarkan harga yang lebih terjangkau seperti Oppo, Xiaomi, Realme, Vivo dan lainnya. Samsung masih mampu mempertahankan konsumen dan pelangganya. Samsung tetap menjadi incaran di tengah ketatnya persaingan *smartphone* di Indonesia.

Smartphone Samsung mempunyai banyak varian berkembang yang membuat masyarakat kesulitan dalam membandingkan kualitas antar produk

Smartphone sehingga masyarakat memiliki persepsi bahwa merek menjadi salah satu alasan tentang kualitas produk. Fenomena ini terbentuk karena adanya citra merek (*brand image*) di masyarakat. Menurut Keller (2013) citra merek (*brand image*) merupakan cara untuk menciptakan kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan secara berulang. Citra merek (*brand image*) membentuk asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang sesuai atau isyarat pembelian atau konsumsi lain yang relevan dalam membangun ekuitas merek. Pemasar dapat menekankan penciptaan citra merek ketika tingkat kesadaran merek memadai. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Smartphone Samsung membangun sebuah hubungan dengan konsumen dengan terus berinovasi dan terus mengeluarkan produk baru untuk dapat memuaskan konsumen *smartphone*. Tingginya tingkat konsumen *Smartphone* Samsung dapat dilihat dari tingkat penjualan yang terus meningkat. Hal tersebut membuktikan bahwa tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek *smartphone* Samsung. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) menurut Lau dan Lee (2011) kepercayaan merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan merek.

Berdasarkan hasil pra survey awal terhadap 30 orang mahasiswa yang menggunakan *smartphone*, menyatakan bahwa mereka masih tertarik untuk menggunakan *smartphone* Samsung dikarenakan di dalam *smartphone* tersebut terdapat keunggulan, merek Samsung memiliki image yang baik, serta kepercayaan terhadap merek Samsung, sehingga pengguna Samsung membeli kembali produk Samsung dengan tipe yang lebih baru.

Menurut Aaker (2013) loyalitas merek atau *brand loyalty* didasarkan pada perilaku konsisten dari konsumen untuk membeli sebuah merk sebagai bentuk dari proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan sebuah merek tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. *Brand loyalty* adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Tingkat loyalitas merek masih cukup tinggi meskipun terjadi insiden Galaxy Note 7 di mana Samsung terpaksa melakukan *recall* produk tersebut. Ini membuktikan bahwa meskipun terjadi insiden seperti *smartphone* Samsung Galaxy Note 7 tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* keluaran Samsung lainnya.

Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini dilakukan untuk memahami “Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* (Studi pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Kota Jombang)”. "

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*?

2. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka penulis membuat batasan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini pelanggan yang menggunakan *Smartphone* Samsung di Kecamatan Jombang.
2. Waktu penelitian bulan Juni – Agustus 2021

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*.
- b. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu:

- Manfaat Praktis

Bagi produsen *smartphone* Samsung, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berhubungan dengan loyalitas konsumen

- Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti, selain dapat menambah pengetahuan juga merupakan syarat guna memperoleh gelar sarjana di STIE PGRI Dewantara Jombang
 - b. Bagi pembaca, dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi berupa gambaran tentang loyalitas konsumen.