BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi semakin pesat dengan dukungan arus informasi dan kecanggihan teknologi yang semakin memberikan banyak perubahan bagi kelangsungan hidup manusia di hampir seluruh dunia. Dengan semakin cepatnya proses perkembangan globalisasi ini menyebabkan hampir tidak ada lagi batasan yang menghalangi seseorang untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan diinginkan. Informasi sekarang ini tidak lagi sebatas pada media-media konvensional seperti televisi, radio, koran, namun sudah cukup lama mengalami evolusi media ke arah efisiensi, efektifitas, dan kecepatan dalam proses penyampaian dan cara mendapatkannya seperti media *online* yang dibantu oleh teknologi konektivitas internet yang kini justru menjadi media primadona masyarakat khususnya kaum millenial yang sangat *aware* akan perkembangan media *online* ini.

Perusahaan kini berlomba untuk tetap bisa *survive* pada ekosistem bisnisnya yang juga mulai berubah mengikuti arus perkembangan teknologi dan informasi itu sendiri dengan mencoba menyampaikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk dan merek mereka kepada konsumennya melalui cara yang tidak lagi hanya sebatas media konvensional, tetapi sudah merambah ke ranah pemanfaatan media *online* yang berbasis internet yang faktanya memang mengalamai pertumbuhan pengguna yang signifikan setiap tahunnya dengan

potensi pertumbuhan yang cukup prospektif dimasa mendatang. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk tetap mempertahankan pangsa pasarnya (*market share*) maupun untuk meningkatkannya menjadi lebih luas dan dinamis dari sebelumnya. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dan luas dari kompetitor, ini berarti perusahaan diharuskan untuk memiliki strategi dalam bersaing untuk mendapatkan konsumen dalam setiap lini bisnis dan setiap segmennya. Jika perusahaan memang sudah *settle* atau cukup mapan dalam hal pangsa pasar yang dimiliki, perusahaan harus tetap berhati-hati dalam statusnya sebagai pemimpin pasar karena setiap tahunnya perusahaan-perusahaan baru dapat bermunculan dan memiliki prospek untuk tumbuh subur dengan memanfaatkan konsumen pada ladang yang sama dengan pemimpin pasarnya, terlebih perusahaan-perusahaan *market follower* pun tidak hanya tinggal diam pada posisinya, mereka akan terus mengembangkan strateginya untuk bisa menempati posisi puncak pada industrinya. Dalam persaingan yang semakin ketat tersebut perusahaan tidak lagi hanya dituntut untuk bisa mendapatkan pasar dengan konsumen yang sebanyak-banyaknya namun ada pendekatan lain yang perlu dilakukan untuk bisa bertahan ataupun bersaing dalam memenangkan pasar, yaitu memiliki strategi untuk menjaga konsumen agar tetap loyal atau setia kepada perusahaan melalui produk-produk atau merek yang mereka miliki.

Menjaga konsumen atau pelanggan akan lebih sulit dibandingkan mencari konsumen atau pelanggan yang baru, tampaknya kalimat tersebut memang sebuah fakta yang terjadi bagi perusahaan-perusahaan dalam berbagai jenis bisnis. Pelanggan merupakan salah satu aset yang berharga bagi perusahaan, terlebih

pelanggan yang memiliki loyalitas akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena pelanggan atau konsumen yang loyal cenderung memiliki komitmen yang cukup tinggi terhadap merek dan bila pelanggan tersebut sudah cukup intim dengan merek dari sebuah produk yang mereka sangat percayai maka pelanggan ini berpotensi untuk menjadi juru bicara bagi perusahaan untuk mendatangkan pelanggan baru, karena secara sukarela mereka memberikan referensi akan produk atau merek yang mereka gunakan atau konsumsi kepada orang lain. Seperti yang dinyatakan oleh Griffin (1995), bahwa pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang, membeli dari berbagai lini produk dari satu merek yang sama, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan juga memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing. Pendapat tersebut diperkuat oleh Milind (1991) dan juga Aaker (1991) yang menyatakan hal serupa mengenai karakterisitik seorang pelanggan yang loyal, dan mereka menambahkan kepuasan pelanggan terhadap produk merek tersebut sebagai karakteristik pelanggan yang loyal.

Dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu karakteristik pelanggan yang loyal adalah dengan terus atau tetap melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal juga akan lebih memilih produk yang mereka benar-benar sukai dibandingkan dengan produk lainnya dengan merek lain. Hal tersebut didukung juga dengan pendapat mengenai definisi loyalitas pelanggan yang dinyatakan oleh Oliver (1997) bahwa komitmen pelanggan yang dipegang secara mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu barang atau jasa yang disukai secara

konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk mengubah perilaku. Dalam upaya untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang baik, terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Beberapa diantaranya yang cukup efektif untuk menciptakan loyalitas pelanggan yaitu dengan menciptakan pengalaman merek (*brand experience)* atau pengalaman terhadap merek yang dapat dirasakan oleh pelanggan sehingga kemudian menciptakan kepercayaan merek (*brand trust)* atau kepercayaan pelanggan pada merek yang kemudian juga akan menciptakan kepuasan merek (*brand satisfaction)* atau kepuasan terhadap merek yang digunakan oleh pelanggan dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas merek (*brand loyalty*) atau loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Şahin, Zehir, Kitapçı (2011), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada ketiganya yaitu antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek, kepercayaan merek dengan loyalitas merek, dan kepuasan merek dengan loyalitas merek. Disamping itu dinyatakan juga bahwa peran dari pengalaman merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepercayaan merek dan kepuasan merek sehingga kemudian ketiganya bersinergi membentuk sebuah ikatan antara pelanggan dengan sebuah merek yang disebut loyalitas merek. Apabila kemudian diberikan penalaran mengenai keterkaitan antara 3 faktor yang telah disebutkan tadi yang dapat menjadi upaya untuk menciptakan loyalitas merek maka tentu dengan upaya perusahaan memberikan (pengalaman merek) pengalaman yang menyenangkan, berkesan, dan cukup baik bagi pelanggan ketika menggunakan merek akan

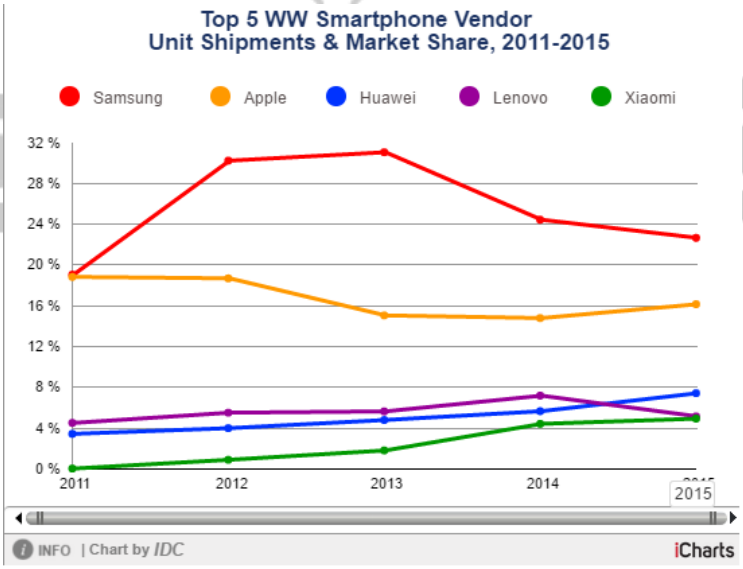
memberikan sebuah dorongan emosi yang selanjutnya pelanggan yang sudah merasakan pengalaman dari merek tersebut akan cenderung merasa terpuaskan oleh merek kepuasan merek yang mereka gunakan karena mereka merasa bahwa merek tersebut telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka dan telah memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka akan sebuah produk yang memang mereka butuhkan atau inginkan kemudian berdasarkan pengalamannya terhadap merek tersebut dan telah memberikan kepuasan kepada pelanggan tersebut maka kemudian dapat menciptakan dan meningkatkan (kepercayaan merek) kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek yang telah mereka gunakan atau konsumsi karena produk dari merek tersebut memberikan sebuah perasaan aman, nyaman, dan tidak menimbulkan risiko bagi pelanggan tersebut. Pada akhirnya setelah merasakan pengalaman yang baik dan cukup puas dengan apa yang diberikan oleh merek tersebut dan memberikan kepercayaan terhadap merek tersebut, muncul sebuah sikap dan komitmen untuk loyal pada merek tersebut (loyalitas merek).

Dalam penelitian ini objek yang akan menjadi fokus utama untuk diteliti yaitu produk *smartphone* dengan merek Samsung. *Smartphone* Samsung merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh perusahaan Samsung Electronics Co., Ltd. menjadi salah satu *market leader* dalam industri telepon seluler baik di tanah air maupun internasional. Dengan mengusung *operating system* (*OS*) dasarnya yaitu Android, *smartphone* Samsung telah menjadi salah satu produk *smartphone* yang cukup populer dan banyak diminati oleh berbagai kalangan dan telah menjadi salah satu pemain utama dalam industrinya. IDC

Worldwide merilis data terkait peringkat berdasarkan *market* share dari beberapa merek-merek *smartphone* yang menjadi pemain utama di industrinya dapat dilihat pada (Ga

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q4 2015 Preliminary Data (Units in Millions)					
Vendor	**4Q15 Shipment Volumes**	**4Q15 Market Share**	**4Q14 Shipment Volumes**	**4Q14 Market Share**	**Year-Over-Year Growth**
1. Samsung	85.6	21.4%	75.1	19.9%	14.0%
2. Apple	74.8	18.7%	74.5	19.7%	0.4%
3. Huawei	32.4	8.1%	23.6	6.3%	37.0%
4. Lenovo	20.2	5.1%	14.1	3.7%	43.6%
5. Xiaomi	18.2	4.6%	16.5	4.4%	10.0%
Others	168.3	42.1%	174.0	46.1%	-3.3%
Total	**399.5**	**100.0%**	**377.8**	**100.0%**	**5..7%**
Lenovo + Motorola	20.2	8.1%	24.7	6.5%	-18.1%
Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2016					

Gambar 1.1
Data peringkat 5 vendor *smarphone* terbaik tahun 2014, 2015 berdasarkan *shipments*, *market share*, dan pertumbuhan *year-over-year*
Sumber: *IDC (idc.com)*



Gambar 1.2
Grafik peringkat 5 vendor *smarphone* terbaik tahun 2011-2015 berdasarkan *shipments*, dan *market share*
Sumber: *IDC (idc.com)*

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 menunjukkan data dan grafik pada tahun 2014 dan 2015 bahwa Samsung dalam industri *smartphone* global menempati peringkat pertama dengan *market share*, *shipments volume*, dan pertumbahan tahun ke tahun yang memiliki skor tertinggi dibandingkan kompetitornya yaitu Apple, Huawei, Lenovo, dan Xiaomi. Berdasarkan informasi terbaru dari IDC pada bulan Agustus 2016 telah dirilis data terbaru terkait peringkat lima *smartphone* teratas tahun 2015 hingga 2016 kuartal 2, dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut ini.

Period	Samsung	Apple	Huawei	OPPO	vivo	Others
2015Q3	23.3%	13.4%	7.6%	3.2%	2.9%	49.6%
2015Q4	20.4%	18.6%	8.2%	3.6%	3.0%	46.2%
2016Q1	23.8%	15.4%	8.4%	5.9%	4.4%	42.1%
2016Q2	22.8%	11.7%	9.3%	1.0%	5.9%	40.2%

Source: IDC, Aug 2016

Gambar 1.3
Daftar Peringkat 5 vendor *smarphone* terbaik pada tahun 2015 – 2016 kuartal 2 berdasarkan *market share.*
Sumber: *IDC (idc.com)*

Hingga tahun 2016 kuartal 2 *smartphone* Samsung masih bertahan pada posisinya sebagai *m*

mendapatkan predikat sebagai salah satu *smartphone* terbaik di industrinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka perumusan masalah dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Bagaimana Kepuasan Merek memediasi pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek pada *smartphone* Samsung.
2. Bagaimana Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek pada *smartphone* Samsung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh dari pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk *smartphone* merek Samsung.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh dari pengalaman merek terhadap kepercayaan merek.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh dari pengalaman merek terhadap kepuasan merek.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk *smartphone* merek Samsung.
5. Untuk menguji secara empiris pengaruh dari kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada produk *smartphone* merek Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi tambahan pengetahuan bagi penelitian berikutnya mengenai variabel-variabel yang berkontribusi dalam memengaruhi loyalitas merek atau loyalitas konsumen pada sebuah merek khususnya yang dipengaruhi oleh pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan pihak-pihak yang memiliki keterkaitan terhadap *branding* baik para pemasar khusunya, dan masyarakat luas umumnya dapat lebih mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pada loyalitas merek seorang konsumen, dengan demikian diharapkan dapat memberikan tambahan referensi teori bagi pihak-pihak tersebut dalam mencari sebuah solusi atas permasalahan atau variable yang serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

1.5.1 BAB I Pendahuluan

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

1.5.2 BAB II Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan, yaitu mengenai deskripsi singkat perusahaan Samsung, kemudian penjelasan teori perilaku konsumen, *brand* (merek), pengalaman merek, kepuasan merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek.

1.5.3 BAB III Metodologi Penelitian

Pada Bab III berisi mengenai metode yang digunakan terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrument penelitian, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

1.5.4 BAB IV Analisis Data

Bab IV membahas mengenai analisis data dan pembahasan lebih lanjut terkait rumusan masalah berdasarkan data yang telah dikumpulkan beserta hasilnya.

1.5.5 BAB V Penutup

BAB V membahas mengenai kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dijelaskan dari garis besar hasil yang telah diperoleh dalam penelitian. Kemudian dijelaskan mengenai saran yang berisikan tentang masukan untuk perusahaan ataupun pihak akademik bila melakukan penelitian yang lebih lanjut di masa depan.

BAB II