

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Munculnya bisnis baru dapat menciptakan ancaman bagi pelaku bisnis lainnya. Persaingan yang terjadi antara para pelaku bisnis semakin hari semakin ketat. Pelaku bisnis berusaha untuk menciptakan produk baru maupun mengembangkan produk yang sudah ada agar tetap bertahan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar, sehingga perhatian utama bagi perusahaan adalah mempertahankan loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek (Simamora dalam Prawidya, 2012). Setiap perusahaan mulai dari sektor makanan sampai elektronik berusaha mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Tidak terkecuali bagi produsen *smartphone*, dengan beredarnya beragam *smartphone* dengan keunggulan yang dimilikinya membuat loyalitas merek sulit tercipta. Adanya keunggulan yang lebih baik dari produk pesaing mampu membuat konsumen beralih pada *smartphone* pesaing, salah satu perusahaan yang berusaha mempertahankan loyalitas pada merek yaitu *smartphone* Samsung.

*Smartphone* Samsung merupakan merek *smartphone* yang cukup terkenal dan telah lama berada dalam dunia penjualan *gadget* selain Nokia, Sony, Apple, Oppo. Hasil survey lembaga penganalisa keadaan pasar (Strategy Analytics), Samsung berhasil mengalahkan Nokia sebagai perusahaan yang selama 14 tahun memegang posisi sebagai vendor *handphone* terbesar di dunia pada kuartal kedua tahun 2012 (Prawidya, 2012). Tahun 2016, hal ini didukung

oleh survey yang dilakukan oleh lembaga penelitian bernama Gartner tentang penjualan *smartphone* dari vendor kelas dunia pada kuartal pertama tahun 2016, dimana Samsung menduduki posisi pertama dengan perolehan penjualan sebanyak 81,2 juta unit dan Apple pada posisi kedua dengan penjualan sebanyak 51,6 juta unit ([www.trentekno.com](http://www.trentekno.com)).

Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan upaya yang cukup efektif jika dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Loyalitas dapat tercipta apabila pelanggan percaya dengan merek tertentu. Kepercayaan pada merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 1999 dalam Rafiq M, 2008). Kepercayaan pelanggan pada suatu produk bisa diperoleh melalui *brand*. Menurut Kotler dan Keller (2009:259), merek (*brand*) adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Jadi kepercayaan konsumen pada merek merupakan awal dari loyalitas konsumen. Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek, diantaranya yaitu (Lau dan Lee, 1999 dalam Fauzi, 2016): karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek. Karakteristik merek memiliki peran penting dalam menentukan kepercayaan pelanggan pada merek. Ketika konsumen membeli sebuah produk maka konsumen akan mempertimbangkan beberapa produk dan

memutuskan membeli produk yang sesuai harapannya, dalam proses keputusan itulah bukti percaya/tidaknya konsumen terhadap produk/merek.

*Smartphone* Samsung memiliki karakteristik merek yang berbeda dari *smartphone* lain. Perbedaan yang ada dalam *smartphone* Samsung mampu membuat konsumen mempertimbangkan *smartphone* Samsung sebagai *smartphone* yang akan dibeli. Dalam proses keputusan ini berarti konsumen membuktikan kepercayaannya terhadap merek *smartphone* Samsung. Karakteristik perusahaan juga mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek, kemudian akan berdampak pada tingkat loyalitas konsumen. Pengetahuan konsumen terhadap merek perusahaan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan tersebut (Prawidya, 2012).

Perusahaan *smartphone* Samsung memiliki reputasi yang baik dan cukup dipercaya oleh masyarakat, ini dibuktikan dengan perusahaan yang telah beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Dengan persepsi yang baik tentang perusahaan mampu mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Karakteristik pelanggan merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi (Novita, 2010). Karakteristik pelanggan merek dapat membangun loyalitas dengan membentuk kepercayaan pada konsumen terlebih dahulu. Hasil penelitian Nanda dkk (2013) menemukan kepercayaan sebagai dasar dan elemen penting dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang, salah satunya yaitu loyalitas konsumen.

*Smartphone* Samsung mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan kepribadian konsumen. Dengan kesamaan ini mampu membuat konsumen merasa nyaman atau suka dalam menggunakan *smartphone*. Terciptanya sebuah hubungan jangka panjang seperti loyalitas merek tersebut memerlukan kepercayaan konsumen pada merek. Kepercayaan konsumen pada merek bisa timbul apabila konsumen merasa nyaman atau menyukai merek terlebih dahulu.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala. Hal ini dikarenakan mahasiswa termasuk *smart customer* yang cukup kritis dan akan mempertimbangkan segala sesuatunya sebelum membeli sebuah produk, selain itu mahasiswa sedang dalam proses peralihan dari masa remaja menuju dewasa sehingga masih sering bimbang dalam menentukan tindakan (Prawidya, 2012). Dalam proses pengambilan keputusan, mahasiswa akan dihadapkan pada masalah apakah mahasiswa akan tetap loyal pada *smartphone* Samsung ataukah berpindah ke merek *smartphone* lainnya yang memiliki kualitas dan keunggulan yang lebih menarik. Penelitian dilakukan di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun karena banyak dari mahasiswa saat ini yang menggunakan *smartphone* sebagai alat komunikasinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Riana (2008) menemukan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik pelanggan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian dari latar belakang, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah pengaruh karakteristik merek, karakteristik

perusahaan dan karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas merek. Untuk itu pada penelitian ini penulis mengambil judul **ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN KARAKTERISTIK PELANGGAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang muncul seperti yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?
2. Apakah karakteristik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?
3. Apakah karakteristik pelanggan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

2. Menganalisis signifikansi pengaruh karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas merek pada mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membawa kontribusi positif di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi penelitian selanjutnya.

- 1) Memberikan pengetahuan mengenai pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas merek.
- 2) Menjadi dasar penelitian selanjutnya, terutama penelitian yang berkaitan dengan pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan merek dan loyalitas merek.

## **E. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

### **BAB III : METODA PENELITIAN**

Bab ini berisi desain penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, data dan prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : ANALIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi data penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi simpulan pembahasan bab IV dan saran bagi penelitian selanjutnya.