

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua perusahaan dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler, 2009:153).

Menurut Griffin (2005) dalam Ratih (2005:129) terdapat keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki konsumen

yang loyal, seperti halnya biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan), biaya transaksi menjadi lebih rendah seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order, biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang, keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar, pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas, dan biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*), kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya, dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik dibenak konsumen.

Merek (*brand*) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-

produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut.

Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Menurut Shimp (2000:8) merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama dan merek juga mempunyai peran strategis yang penting untuk dapat menjadi pembeda antara produk satu dengan produk yang lain. Citra merek yang kuat akan memungkinkan perusahaan mendapatkan kepercayaan langsung dan kuat terhadap konsumen.

Dewasa ini, banyak terdapat merek-merek *smartphone* yang ditawarkan kepada konsumen dengan keunggulan dan inovasi-inovasi yang diberikan, seperti halnya merek Apple, Mitto, Oppo, Cross, Samsung dan lain sebagainya. Pada umumnya, dengan adanya berbagai merek *smartphone*, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk

meningkatkan daya tarik produk. Kompetisi dengan peranan sentral harga ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin penting perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi *non* harga.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Dewasa ini, produk *smartphone* terus bermunculan dengan keunggulan masing-masing. Tren membanjirnya merek-merek *smartphone* baru di Indonesia menjadikan persaingan di sektor ini semakin menarik. Tercatat, pada 2013 Indonesia merupakan pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara dengan total penjualan mencapai 14,8 juta unit atau senilai USD 3,33 miliar setara Rp. 39,4 triliun. Dengan angka itu, Indonesia berkontribusi sekira 30 persen bagi total penjualan *smartphone* di Asia Tenggara, diikuti Thailand dan Malaysia, mengutip laporan lembaga riset GFK Asia. Peningkatan pendapatan kelas menengah di Tanah Air menjadi salah satu faktor semakin konsumtifnya masyarakat Indonesia, termasuk untuk produk telekomunikasi yang paling mutakhir (Sumber: [www.okezone.com](http://www.okezone.com)).

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh citra merek terhadap *smartphone* Android Samsung Galaxy dari perusahaan Samsung yang merupakan

perusahaan elektronik terkemuka di dunia yang bertempat di Korea. Dari hasil pengamatan, *smartphone* Android Samsung Galaxy merupakan produk terkemuka yang terus mengalami peningkatan dalam penjualannya. *Smartphone* Android Samsung Galaxy secara terus-menerus memperbarui produk yang dimiliki dengan menciptakan banyak varian tipe, mulai dari spesifikasi dan harga *low end* sampai dengan spesifikasi dan harga *high end* sehingga konsumen dari kalangan manapun dapat menjangkau produk *smartphone* Android Samsung Galaxy.

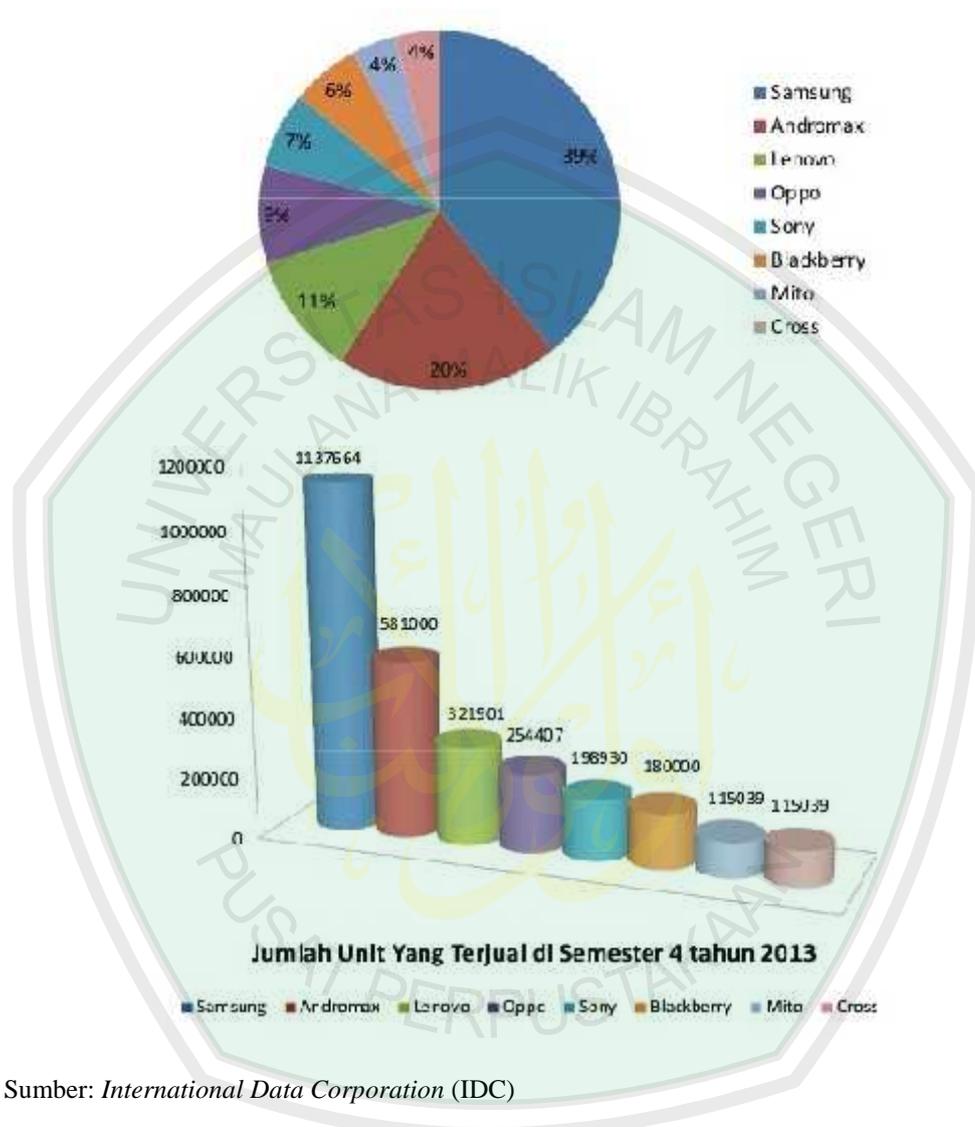
**Tabel 1.1**  
***Top Brand Award Kategori Smartphone Tahun 2012-2014***

<b>TAHUN</b>	<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
2012	SAMSUNG	6,6%	-
2013	SAMSUNG	11,1%	TOP
2014	SAMSUNG	18,0%	TOP

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Tabel 1.1 diatas memperlihatkan bahwa merek *smartphone* Android Samsung Galaxy disetiap tahunnya mengalami peningkatan secara signifikan. Pada tahun 2012 merek *smartphone* Android Samsung Galaxy masih belum bisa menjadi *top brand* dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 6,6% dengan pesaingnya Blackberry dan Nokia. Pada tahun 2013 mengalami peningkatan secara tajam dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 11,1% dan menjadi *top brand* di Indonesia dan terus meningkat pada tahun 2013 dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 18,0%. Hal ini memperlihatkan bahwa merek *smartphone* Android Samsung Galaxy secara terus-menerus mengalami peningkatan di mata konsumen dengan inovasi dan banyaknya varian *smartphone* Android Samsung Galaxy yang terus diperbaharui guna menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk Samsung tersebut.

**Gambar 1.1**  
**Peringkat dan jumlah unit penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2013**



Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy menduduki peringkat pertama dalam menguasai pangsa pasar di segmen *smartphone* dengan jumlah sebesar 39% penjualan seluruh *smartphone* di Indonesia pada tahun 2013. Pada jumlah unit yang terjual di Indonesia pada tahun 2013, *smartphone* Android Samsung Galaxy melakukan penjualan paling banyak dengan jumlah 1.137.664 unit *smartphone* Android Samsung Galaxy

dibandingkan dengan kompetitor yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy digemari oleh pangsa pasar konsumen di Indonesia. Sementara dari segi spesifikasi, kualitas, dan harga kompetitor yang lain seperti Oppo, Lenovo dan lain-lain mampu menyamai *smartphone* Android Samsung Galaxy, bahkan hampir tidak ada bedanya dengan *smartphone* Android Samsung Galaxy. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang di bentuk oleh *smartphone* Android Samsung Galaxy sangat kuat terhadap konsumen di Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penjualan *Smartphone* di Toko “TigaputraHP” dan “IndomobileCell” Di Kota Malang Pada Tahun 2013**

<b>TIGAPUTRA HP</b>		<b>INDOMOBILE CELL</b>	
Merek <i>Smartphone</i>	Jumlah Unit Penjualan	Merek <i>Smartphone</i>	Jumlah Unit Penjualan
Samsung Galaxy <i>All Series</i>	12.520	Samsung Galaxy <i>All Series</i>	14.670
Oppo <i>All Series</i>	9.340	Nokia Lumia <i>All Series</i>	11.370
Nokia Lumia <i>All Series</i>	7.550	Blackberry <i>All Series</i>	9.860

Sumber: Data Diolah 2014

Tabel 1.2 diatas merupakan data penelitian awal peneliti dalam meneliti penjualan *smartphone* di kota Malang. Peneliti menggunakan data di dua toko penjualan *smartphone* terbesar di kota Malang, yaitu “TigaputraHP” dan “IndomobileCell”. Peneliti mengambil data penjualan 3 *smartphone* yang paling banyak terjual di toko tersebut. Dari dua toko tersebut menunjukkan jumlah penjualan *smartphone* terbanyak ditunjukkan oleh penjualan *smartphone* Android Samsung Galaxy *All Series*, dimana di toko “TigaputraHP” Jumlah unit penjualan sebesar 12.520 Unit *smartphone* dan di toko “IndomobileCell” jumlah unit

penjualannya sebesar 14.670 Unit *smartphone*. Hal ini sudah cukup menunjukkan bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy merupakan produk yang digemari dan diminati oleh pangsa pasar kota Malang.

Pangsa pasar *smartphone* sangat erat kaitannya dengan kalangan berpendidikan khususnya mahasiswa. Dari hasil wawancara peneliti yang lakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, peneliti mewawancarai 20 Mahasiswa pengguna *smartphone* secara acak di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dari 20 mahasiswa pengguna *smartphone*, 12 Mahasiswa menggunakan *smartphone* Android Samsung Galaxy dan sisanya menggunakan *smartphone* merek lain. Hasil dari wawancara tersebut, Mahasiswa menggunakan *smartphone* Android Samsung Galaxy karena citra merek dan kualitas yang baik dari *smartphone* tersebut dan mahasiswa yang menggunakan *smartphone* selain *smartphone* Android Samsung Galaxy, tidak menggunakan merek *smartphone* Android Samsung Galaxy karena harga yang relatif mahal dibandingkan dengan merek *smartphone* yang lain. Dapat dilihat bahwa *smartphone* Android Samsung Galaxy dalam menghadapi persaingan dengan pesaingnya tidak dengan menawarkan harga yang lebih murah, namun lebih menjual kualitas dengan mengedepankan kekuatan merek yang dimilikinya, sehingga memberikan keyakinan pada konsumennya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik meneliti *smartphone* Android Samsung Galaxy untuk melihat seberapa kuat citra merek yang telah dibangun oleh *smartphone* Android Samsung Galaxy.

Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek (Rangkuti, 2004:13). Persaingan antara produsen *smartphone* dengan berbagai macam keunggulannya adalah bertujuan untuk menaikkan *volume* penjualan, meraih kembali pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi.

Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek *Smartphone* Android Samsung Galaxy Terhadap Loyalitas Konsumen” (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek *smartphone* Android Samsung Galaxy berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah citra merek *smartphone* Android Samsung Galaxy berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas?
3. Variabel apakah dari citra merek *smartphone* Android Samsung Galaxy yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek *smartphone* Android Samsung Galaxy secara simultan terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mngetahui citra merek *smartphone* Android Samsung Galaxy secara parsial terhadap loyalitas.
3. Untuk mengetahui variabel manakah dari citra merek (asosiasi merek, sikap positif dan keunikan asosiasi merek, kekuatan merek) yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan, dan menambah pengetahuan serta sarana dalam menerapkan teori-teori keilmuan yang pernah diperoleh sebelumnya.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penelitian sebelumnya dan sebagai motivasi dan informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya pada pembahasan dibidang yang sama.

### 3. Bagi perusahaan

Penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam hal menciptakan produk yang variatif dan inovatif untuk menciptakan citra merek yang lebih baik.

