

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat, saat ini dunia bisnis mengalami perubahan. Konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan keinginannya, yaitu memenuhi kebutuhan dan daya beli mereka. Akibatnya perusahaan mengalami persaingan yang semakin ketat. Menurut Kotler (2005), perusahaan untuk memenangkan persaingan harus membuat produk yang terbaik dan memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Perusahaan harus selalu mengetahui perkembangan konsumen dengan cara memahami perilaku konsumen yang berubah-ubah, karna hal itu akan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Industri yang berkembang pesat saat ini salah satunya adalah industri telekomunikasi. Dengan kemajuan zaman akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat, sehingga pemenuhan akan kebutuhan hidup terus meningkat. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk handphone yang beredar di pasaran. Semakin banyaknya produk handphone di pasaran akan mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian maupun pemakaian barang.

Dengan jumlah penduduk yang besar dan penetrasi pasar yang kurang menyebar, Indonesia masih menjadi pasar yang menjanjikan untuk pasar ponsel pintar. Namun, dengan banyaknya merek yang bersaing di pasar dalam negeri membuat persaingan bisnis ponsel menjadi tidak mudah. Industri

ponsel pintar Indonesia semakin ketat dengan semakin banyak merek yang bersaing di bisnis ini. Berikut ini adalah data penjualan merek handphone secara global :

**Tabel 1.1**  
**5 besar merek smartphone kuartal 2 2017**

Merek	2017 Unit	2017 Market share (%)
Samsung	82.535.100	22.5
Apple	44.314.800	12.1
Huawai	35.964.300	9.8
Oppo	26.092.500	7.1
Vivo	24.324.600	6.6
Lainya	153.003.100	41.8
<b>Total</b>	<b>366.234.400</b>	<b>100.0</b>

**Sumber : Penjualan handphone secara global**

Penjualan smartphone pada kuartal kedua 2017 mencapai 366,2 juta. Samsung masih memimpin dengan penjualan 82,5 juta unit smartphone. Di posisi kedua yaitu Apple dengan penjualan sebanyak 44,3 juta unit. Di posisi ke 3 yaitu Huawei, ke 4 Oppo dan ke 5 yaitu Vivo. Dengan banyaknya konsumen yang menggunakan handphone, banyak perusahaan melakukan inovasi terhadap produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Semakin beragamnya merek handphone membuat problem yang dihadapi perusahaan semakin kompleks. Hasil dari survey Top Brand Index pada tahun 2016 - tahun 2017 untuk kategori smartphone menunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Kategori Smartphone**

Tahun 2016		Tahun 2017	
MERЕК	TBI	MERЕК	TBI
Samsung	43,4%	Samsung	46,4%
Nokia	10,9%	Nokia	8,8%
Blackberry	9,8%	Blackberry	8,0%
Iphone	5,8%	Iphone	5,1%
Smartfren	5,4%	Smartfren	5,1%
Lenovo	4,0%	Lenovo	4,4%
Oppo	3,4%	Oppo	4,1%
Asus	3,3%	Asus	3,8%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Pada Tabel 1.2 menunjukkan merek samsung sedang menguasai pangsa pasar untuk saat ini. Di bandingkan merek lainnya merek samsung sukses masuk di pasar indonesia. Kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu tidak mudah di dapatkan, melainkan membutuhkan proses yang panjang untuk menyakinkan konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat. Loyalitas pada merek di butuhkan perusahaan untuk tetap dapat bersaing dan bertahan hidup.

Loyalitas merek terbentuk melalui proses yaitu dimana konsumen mulai sadar akan keberadaan produk, melakukan pembelian produk, menggunakan produk itu lalu mengevaluasinya. Pelanggan akan memiliki sikap positif terhadap produk apabila produk dapat memenuhi keinginan, memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan, dengan begitu pelanggan akan setia terhadap produk tersebut, sehingga untuk melakukan pembelian selanjutnya konsumen tidak akan melakukan pertimbangan lagi (Rangkuti, 2002).

Evaluasi merek terjadi ketika merek terfikirkan dalam pikiran pelanggan kemudian mereka mengevaluasinya menggunakan atribut pada merek tersebut (Veloutsou, 2015). Keyakinan yang dihasilkan sendiri tentang merek dikembangkan di benak setiap konsumen melalui sinyal terkontrol dan informasi tak terkontrol lainnya yang diterima konsumen tentang merek dan akan membentuk evaluasi merek maupun reputasi merek. Keyakinan ini kemungkinan besar akan terbentuk di benak pengguna merek untuk saat ini atau masa lalu (Romaniuk et al, 2012)

Kepuasan pelanggan salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas merek. Menurut Asseal (1998), kepuasan pelanggan muncul apabila harapan pelanggan sesuai dengan keputusan pembelian yang telah dibuat. Kepuasan dapat dirasakan setelah individu membeli dan menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan (Ritonga 2011). Dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, yaitu hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, konsumen akan melakukan pembelian ulang, akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997). Pada prinsipnya kepuasan adalah tanggapan penilaian pemenuhan yang berpusat pada kebaikan atau layanan yang dievaluasi untuk konsumsi satu kali atau konsumsi berkelanjutan (Oliver 1999) atau kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan yang diberikan oleh penyedia (Anderson dan Srinivasan 2003, Christodoulides dan Michaelidou 2011)

Kepercayaan terhadap merek di dorong oleh kepuasan, hal itu akan menjelaskan loyalitas sesungguhnya (Arlan, 2006). Agar pelanggan tetap loyal terhadap merek, perusahaan harus menjaga kepercayaan hubungan antara pelanggan dengan merek produk. Konsumen setelah membeli dan mengkonsumsi serta merasa puas terhadap suatu produk maka akan muncul kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek muncul dari pengalaman maupun interaksi awal konsumen dengan produk (Gerbarino dan Johnson, 1999). Jika konsumen puas terhadap suatu produk maupun jasa berdasarkan apa yang telah dialaminya atau pengalamannya, maka konsumen akan percaya terhadap merek yang dibeli dengan sendirinya.

Alasan peneliti melakukan penelitian terhadap produk handphone karena semakin banyaknya penggunaan handphone di kalangan masyarakat. Penggunaan handphone pada zaman sekarang bukan lagi keinginan tapi kebutuhan, kesadaran akan handphone memang dibutuhkan. Semakin banyaknya merek produk handphone menjadikan persaingan yang sangat ketat, mereka mengembangkan produknya melalui inovasi agar tetap menarik pelanggan atau tidak berpindah ke merek lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, diketahui bahwa loyalitas merek mengalami peningkatan dan penurunan terhadap beberapa merek handphone. Maka penelitian ini berusaha untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dengan variabel evaluasi merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek pada produk handphone melalui penelitian yang diberi judul **“ANALISIS PENGARUH EVALUASI**

**MEREK, KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA PRODUK  
HANDPHONE)**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah evaluasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?

**C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh evaluasi merek terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

**D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

### 1. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi dunia bisnis khususnya pada produk handphone, agar dapat meningkatkan loyalitas merek dimasa mendatang. Sehingga penelitian ini dapat digunakan untuk dasar pemikiran dan pertimbangan pada pasar global.

### 2. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, sebagai acuan studi ilmiah tentang bagaimana menganalisis evaluasi merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk handphone. Selain itu juga untuk memberikan sumbangan informasi, bahan referensi dan bacaan yang dapat menambah pengetahuan bagi pembacanya.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penelitian ini terbagi dalam lima bab yang akan disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan landasan teori yang terdiri dari pembahasan mengenai loyalitas merek, pembahasan evaluasi merek, pembahasan mengenai

kepuasan pelanggan, pembahasan mengenai kepercayaan merek, penelitian terdahulu, model penelitian serta hipotesis dan pengaruh antar variabel.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian seperti jenis dan desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis data beserta pembahasan hasil temuan yang diperoleh.

### BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan pokok analisa yang mencoba untuk menarik kesimpulan dan isi penelitian secara singkat serta memberikan saran-saran yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, serta keterbatasan yang terdapat dalam penelitian.