BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan dalam kondisi persaingan yang sangat ketat saat ini, harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Mempertahankan pelanggan yang ada, dan menarik perhatian pelanggan yang baru agar tidak meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain, merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan kata lain perusahan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu objek dari loyalitas pelanggan adalah merek. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat. Loyalitas terhadap merek sangat dibutuhkan perusahaan agar dapat bertahan hidup, karena kesetiaan yang dimiliki oleh konsumen dapat memepertahankan merek yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:281), "merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa". Merek merupakan salah faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek dalam pemasaran agar konsumen mengenalnya dan mengakui keberadaannya. Karena persaingan merek yang sangat ketat banyak merek yang tidak dikenal oleh

konsumen, dan konsumen tersebut pindah ke produk lain yang lebih dikenal oleh konsumen.

Merek yang mempunyai nilai lebih akan mendapatkan tempat tersendiri di benak konsumen. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memilik reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Ferrinadewi (2008:150), "kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen". Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan loyalitas. Untuk menciptakan loyalitas pemasar harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, karena loyalitas konsumen terhadap merek tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan kosumen terhadap merek.

Pelanggan dihadapkan dengan berbagai produk dengan merek tertentu dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Salah satu produk yang dibutuhkan adalah *handphone* atau telepon seluler yang digunakan sebagai alat untuk

berkomunikasi. *Handphone* merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat penting. Dengan adanya *handphone* semakin mudah, lancar dan tepat waktu saat berkomunkasi, maka dari itu sangat praktis dan efisien menggunakan *handphone* dalam berkomunkasi.

Semakin majunya teknologi, banyak berbagai merek *handphone* yang sudah canggih baik fitur maupun layanannya. Bagi pelajar atau mahasiswa dengan adanya *handphone* sangat membantu sekali dalam aktifitasnya. Dengan adanya *handphone* mahasiswa dapat berkomunikasi langsung dengan dosen pembimbing ataupun teman-temannya secara langsung tanpa harus bertatap muka. Selain itu dengan adanya fitur GPRS mahasiswa juga dapat menambah pengetahuan baru pada layanan internet, jika *handphone* yang dimilik mempunya fitur tersebut.

Ada berbagai macam merek *handphone* atau telepon seluler, diantaranya adalah Nokia, Blackberry, Sony Ericsson, Samsung, Motorola, Ben Q Siemens dan merek *handphone* lainnya. Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari media internet dapat diketahui data sebagai berikut :

Tabel 1 .Data Top Brand Index Kategori Handphone Tahun 2009-2011

TOP BRAND INDEX				
MEREK	2010	2011	2012	2013
Nokia	72,0%	61,5%	54,2%	50,9%
Sony Ericsson	9,6%	5,8%	4,3%	3,0%
Samsung	3,3%	2,7%	4,8%	9,8%
Huawei	2,4%	12,5%	8,5%	4,2%
Nexian	-	3,7%	4,5%	4,0%
Cross	-	-	2,3%	4,3%

Sumber : TOP BRAND INDEX “Marketing”

Nokia selalu menempati urutan pertama sebagai *top brand*. Berdasarkan tabel TBI diatas dapat diketahui Nokia di urutan pertama dengan presentase tahun 2010 dengan angka sebesar 72,0%, tahun 2011 dengan angka sebesar 61,5%, tahun 2012 dengan angka sebesar 54,2% dan tahun 2013 dengan angka sebesar 50,9%. Berdasarkan data diatas, maka dapat dilihat bahwa saat ini di pasar *Handphone* dikuasi oleh Nokia. Meskipun angka presentase tiap tahun menurun, Nokia selalu pada posisi pertama. Dapat diketahui bahwa nokia merupakan merek yang selalu unggul dan menjadi merek kepercayaan konsumen. Dengan kondisi tersebut, Nokia perlu mempertahankan konsumennya agar tetap setia menggunakan *Handphone* Nokia dan tidak berpindah ke merek *Handphone* lainnya.

Top Brand Index (TBI) merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan atas tiga variabel, yaitu *mind share, market share*, dan *commitment share*. Variabel pertama *Mind share*, menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori masing-masing produk. Variabel kedua *Market share*, menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga *Commitment share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa depan.

Pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan sikap terhadap perilaku secara umum tergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku ketika konsumen mempunyai keterliabatan yang

tinggi, sikap merupakan bagian dari hirarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli.

Nokia selalu unggul dibandingakan dengan merek lain karena perusahaan nokia selalu memberikan inovasi-inovasi baru setiap kali mengeluarkan type nokia baru. Selain itu *handphone* Nokia dalam kebutuhan komunikasinya mudah dipelajari, karena kemudahaan dalam penggunaaanya banyak yang berminat menggunakan *handphone* Nokia.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Nokia merupakan *handphone* terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan *handphone* Nokia sejak awal berdiri, hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Yang pada akhirnya konsumen memiliki keterikatan terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Dengan kata lain konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada produk *handphone* Nokia. Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2009/2010 dianggap sebagai konsumen potensial untuk dijadikan subjek penelitian karena bagi mahasiswa *Handphone* merek Nokia merupakan produk *handphone* yang mudah dalam pengaplikasiannya dan terjangkau dari sisi harganya. Selain itu fitur dari *handphone* Nokia pun tidak kalah dengan produk *handphone* merek lainnya.

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **"Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek"** (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2009/2010 Pengguna *Handphone* Nokia).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang menentukan kepercayaan merek?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor kepercayaan merek terhadap loyalitas merek secara parsial dan simultan?
3. Variabel manakah dari faktor kepercayaan merek yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan, agar terbentuk satu kesatuan yang relevan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang menentukan kepercayaan merek.
2. Untuk menjelaskan pengaruh faktor-faktor kepercayaan merek terhadap loyalitas merek secara parsial dan simultan.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor kepercayaan merek yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan kepercayaan merek sebagai salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas merek.

2. Kontribusi Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap loyaltas merek.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini secara garis besar dapat dijabarkan dalam sistematika pembahasan yang merupakan ringkasan dari keseluruhan bab yang ada di dalamnya.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini diuraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini yang meliputi pngertian merek, loyalitas merek, kepercayaan merek, hubungan kepercayaan merek dengan loyalitas merek serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, konsep, variabel yang akan diteliti, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data yang menejelaskan tentang lokasi penelitian, jenis penelitian dan sumber data metode pengumpulan dan instrument pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas serta analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang penyajian data yang berupa gambaran umum lokasi penelitian dan responden serta menggambarkan variabel penelitian sebagai cerminan fenomena yang terjadi pada konsumen produk yang diteliti, serta hasil analisis dan interpretasi data sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai dari penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi pengembangan produk *handphone* Nokia atau untuk studi lebih lanjut.