

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *smartphone* saat ini semakin berkembang pesat pasalnya semakin hari semakin banyak gadget yang canggih bermunculan. Dengan adanya kecanggihan dalam teknologi mampu meningkatkan segala kebutuhan konsumen terhadap *smartphone*. Seperti yang kita ketahui saat ini banyak merek *smartphone* lain yang mengeluarkan beberapa jenis inovasi yang telah dibuat menimbulkan beberapa keunggulan tersendiri misalnya keunggulan dalam kualitas, model, fitur, serta harga yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen itu sendiri. Salah satu dari beberapa *smartphone* canggih yang sedang bermunculan saat ini adalah *smartphone* Samsung. *Smartphone* ini merupakan salah satu produsen *smartphone* yang paling disegani saat ini, bahkan lebih dari lima puluh persen tren baru diciptakan oleh Samsung. Merek Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *smartphone* android terbesar, bahkan popularitas *smartphone* Samsung pun mengalahkan iPhone.

Salah satu tipe gadget pintar yang diproduksi oleh perusahaan raksasa Samsung adalah *smartphone* Samsung Galaxy J5. Dengan segala fitur dan performa barunya, *smartphone* ini mampu membidik masyarakat kelas menengah kebawah. Meskipun begitu, *smartphone* Samsung Galaxy J5 ini juga dilengkapi dengan slot memory hingga 128 GB. Tidak perlu khawatir tentang penyimpanan dan repot memindah file ke perangkat lain. Samsung Galaxy J5 adalah ponsel 4G

LTE yang termasuk dalam seri Samsung Galaxy J. Saat ini dengan hadirnya Samsung Galaxy J5 sebagai ponsel favorit konsumen di Surabaya, hal ini ditunjang dengan spesifikasi hebat yang dimilikinya. Selain punya jaringan 4G LTE, Samsung Galaxy J5 juga hadir dengan kelebihan yang handal. Samsung Galaxy J5 sudah menggunakan OS Android Lollipop pada sistem operasinya. Di sektor prosesor sudah ada CPU quad core berkecepatan 1.2 GHz. Chipset- Qualcomm MSM8916, Snapdragon 410 juga siap menunjang performa Samsung Galaxy J5. Kelebihan Samsung Galaxy J5 juga terletak pada bagian-bagian lainnya.

Kelebihan Samsung Galaxy J5 sangat banyak. Maka dari itu Samsung Galaxy J5 diklaim sebagai ponsel murah dengan spesifikasi yang hebat. Harga Samsung Galaxy J5 pun cukup terjangkau. Karena harga Samsung Galaxy J5 hanya di bawah 3 juta rupiah. Padahal Samsung Galaxy J5 sudah dilengkapi kamera belakang 13 MP dan kamera depan 5 MP. Samsung Galaxy J5 juga memiliki fitur tahan air dan debu. Karena sudah dilengkapi IP67 certified. Samsung Galaxy J5 bisa bertahan di dalam air selama 30 menit di kedalaman 1,5 meter sangat cocok untuk digunakan foto di bawah air (underwater).

Selain kelebihan yang dimiliki Samsung Galaxy J5, *Smartphone* ini juga memiliki beberapa kelemahan seperti sektor layar masih menggunakan layar TFT sehingga cukup boros baterai, resolusi layar masih 720 piksel artinya belum bisa dikatakan HD, kapasitas baterai hanya 2600 mAh sehingga daya akan cepat habis dan harus sering mengecras, memori internal hanya 8 GB saja tentu kurang besar

untuk kelas ponsel masa kini sehingga optimalisasi pada aplikasi terkadang kurang, dengan kapasitas RAM yang hanya 1,5 GB sehingga akan berpengaruh pada performa/kecepatan pada *Smartphone*.

Berdasarkan adanya beberapa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung tipe galaxy J5, hal ini dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada *smartphone* Samsung tipe galaxy J5 di Surabaya. Menurut pandangan konsumen di Surabaya, segmen premium *Smartphone* Samsung tipe Galaxy J5 memiliki segmen pasar yang stabil, dan tidak mudah terpengaruh dengan harga. Sehingga, penjualan pada *Smartphone* Samsung tipe Galaxy J5 selalu ada di Surabaya. Terkait dengan brand favorit konsumen di Surabaya, *Smartphone* Samsung tipe Galaxy J5 masih berada di urutan pertama dengan kontribusi terbanyak di seri tipe J, oleh karena itu konsumen di Surabaya lebih tertarik untuk membeli *smartphone* Samsung tipe J5, kemudian pada kontribusi terbanyak selanjutnya di seri tipe A. Meskipun demikian masih banyak konsumen di Surabaya yang tertarik dengan tipe *Smartphone* Samsung tipe Galaxy J5. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Smartphone* Samsung tipe Galaxy J5 memiliki daya saing yang tinggi di pandangan konsumen Surabaya dibandingkan dengan *smartphone* merek lain (www.metrotvnews.com, 05 september 2017).

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas merek adalah istilah dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen

terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang (Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, 2015:927). Loyalitas merek seringkali diukur dari seberapa banyak pembelian ulang (repeat purchase) dilakukan atau dari sensitivitas merek. Loyalitas merek pada *smartphone* Samsung dapat dikatakan sangat bagus, dapat terlihat pada penjualan *smartphone* Samsung yang secara terus menerus mengalami kenaikan penjualan setiap tahunnya, begitu juga pada konsumen setia yang banyak menantikan pengeluaran fitur-fitur terbaru *smartphone* Samsung. Bahkan *smartphone* Samsung mampu mencetak Top Brand untuk kategori Telekomunikasi / IT.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Kualitas produk yang ada pada *smartphone* Samsung mampu menarik minat konsumen untuk membeli salah satu produk yang dikeluarkan oleh Samsung.

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan consumer yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi pada perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Maka kualitas sebuah produk menjadi salah satu pertimbangan penting seorang konsumen sebelum menetapkan tujuan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2016:261) kualitas produk karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi sebuah perusahaan harus memiliki kualitas produk yang di hasilkan harus baik. Hal tersebut agar konsumen puas terhadap produk yang kita hasilkan. Maka dapat kita prediksi jika produk yang kita hasilkan buruk maka konsumen akan kecewa dan tidak akan dapat menciptakan loyalitas merek di benak konsumen dan sebaliknya jika sebuah perusahaan memiliki kualitas produk yang baik atau positif, maka produk akan disukai oleh konsumen dan beranggapan jika kualitas produk tersebut itu baik maka akan menjadi jaminan terciptanya loyalitas merek.

Selain kualitas produk, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek yaitu kepercayaan merek. Menurut Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2015:926), kepercayaan merek adalah keinginan konsumen untuk tetap percaya pada merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif. Menurut Delgado ballester dalam Ferrinadewi (2008:150), kepercayaan merek adalah harapan akan kehadiran dalam intense baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 (dua) hal yaitu *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Pada *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tak terduga.

Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek. Kepercayaan merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat juga mengurangi pembelian yang tidak pasti. Hal ini adalah keuntungan yang diperoleh dari kepercayaan merek.

Selain kualitas produk dan kepercayaan merek, faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah citra merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang kemudian dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut. Citra merek mempunyai definisi sendiri yaitu sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen (Tatik Suryani, 2013:86). Citra merek menggambarkan sifat etrinsik dari produk atau jasa termasuk cara-cara dimana sebuah merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial (Kotler dan Keller, 2012:270). Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek dikarenakan citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi sebuah pedoman bagi khalayak konsumen untuk mulai mencoba / menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga mendapatkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen akan menjadi loyalis atau sekedar oportunistis. *Smartphone* Samsung juga memiliki citra merek yang sangat bagus melekat pada konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mula Nazar Khan, Zain-ul-Aabdean, Muhammad Salman, Babar Nadeem, Muhammad Rizwan (2016). Hailey College of commerce, University of the Pinjab, Labore, Pakistan yang berjudul "*The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: Evidence from Quick Service Restaurants*" yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan loyalitas berbasis sikap serta menemukan hubungan pelayanan dan perilaku loyalitas berbasis merek

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Richard Chinomona (2016) yang berjudul "*Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa*" meneliti pengaruh kepercayaan merek, citra merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa pemasar cenderung untuk mendapatkan kepercayaan konsumen melihat merek yang memiliki citra baik melalui komunikasi merek. Apabila kepercayaan merek tidak membangun citra yang baik, tidak akan mendapatkan kepercayaan merek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) yang berjudul "*Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*" yang meneliti analisa peparuh citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

Beberapa variabel yang terdapat didalam jurnal merupakan variabel yang berhubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan sehingga didalam beberapa jurnal tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian yang terbaru.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat topik loyalitas merek *smartphone* Samsung dengan faktor yang mempengaruhi yaitu kualitas produk, kepercayaan merek, dan citra merek. Oleh karena itu akan dilakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek *Smartphone* Samsung di Surabaya (Studi Kasus Samsung Tipe Galaxy J5)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat uraian yang terdapat pada latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada *smartphone* Samsung tipe Galacy J5 di Surabaya?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada *smartphone* Samsung tipe Galacy J5 di Surabaya?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada *smartphone* Samsung tipe Galacy J5 di Surabaya?
4. Apakah Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek bersama-sama dapat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek *smartphone* Samsung tipe Galacy J5 di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah ditentukan di atas adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas merek *smartphone* Samsung tipe Galacy J5 di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *smartphone* Samsung tipe Galacy J5 di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas merek *smartphone* Samsung tipe Galacy J5 di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan antara kualitas produk, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap loyalitas merek *smartphone* Samsung tipe Galacy J5 di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan :

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan perusahaan dalam menaikkan kualitas produk, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap loyalitas merek *smartphone* Samsung di Surabaya.

2. Bagi Pembaca :

Memberikan pengetahuan baru mengenai kualitas produk, kepercayaan merek, citra merek, terhadap loyalitas merek pada *smartphone* Samsung di Surabaya.

3. Bagi Peneliti Lain :

Diharapkan penelitian ini memberikan informasi dan membantu penelitian selanjutnya mengkaji lebih dalam mengenai kualitas produk, kepercayaan merek, citra merek terhadap loyalitas merek dan faktor-faktor lainnya.

4. Bagi STIE Perbanas Surabaya :

Hasil penelitian ini bermanfaat dapat menambahkan pengetahuan dan menambah koleksi bacaan di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan juga digunakan sebagai sumber informasi atau bahan pembanding untuk atau bahan acuan bagi seluruh mahasiswa yang mengambil topik yang sama untuk bahan penelitian di waktu yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini akan diuraikan secara garis besar mengenai isi dari setiap bab, agar dapat memberikangambaran mengenai isi proposal skripsi ini diantaranya yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada BAB I ini dijelaskan latar belakang penulisan penelitian yang lebih diperjelas pada sub bab latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan teori-teori yang mendukung adanya penelitian. Hal ini dijelaskan melalui sub bab penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada BAB III ini akan membahas mengenai hal-hal apa saja yang akan dibahas dalam metode penelitian. Penjelasan mendalam mengenai prosedur dalam penelitian ini. Sub bab yang ada pada bab ini adalah rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik sampling, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada BAB IV ini dijelaskan mengenai uraian tentang hasil penelitian, yaitu hasil gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada BAB V ini dijelaskan mengenai uraian tentang bagian akhir dalam penulisan penelitian ini di mana pada bagian ini akan diuraikan mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran- saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.