BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

Pada masa pandemi seperti saat ini di Indonesia, khususnya di Surabaya penggunaan handphone untuk aktivits sehari-hari semakin meningkat. Selain untuk interaksi sosial, *handphone* juga diigunakan untuk mencari informasi, untuk bekerja, untuk belajar formal secara daring seperti saat ini, dan juga untuk mengisi waktu. Perusahaan *handphone* juga mengembangkan fitur-fitur baru guna membantu dan mendukung teknologi tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Surabaya karena peluang pasar di Surabaya yang cukup besar dan melihat dari banyaknya masyarakat. Jumlah penduduk Surabaya dari data biro pusat statistik pada 2020 menunjukan sebesar 2,87 juta jiwa. Jumlah ini sangat potensial untuk dijadikan pasar *handphone*. Hal ini mendorong perusahaan *handphone* yang telah menciptakan produk-produk unggulan memasuki pasar Surabaya. Masing-masing perusahaan tidak ingin kehilangan konsumen untuk beralih ke produk lain dan ingin untuk mendapatkan konsumen baru. Perusahaan melakukan edukasi pasar dan memberikan tambahan fitur dan manfaat tambahan guna menciptakan loyalitas merek. Dengan adanya loyalitas merek yang terbentuk pada konsumen akan menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas merek dalam melakukan pembelian tidak terlepas dari sikap merek yang tercipta pada saat konsumen memahami dan berasumsi positif pada merek. Terbentuknya sikap merek berkaitan dengan timbulnya sikap pada kreadibilitas

merek. Jika konsumen semakin tinggi sikap positifnya terhadap kredibilitas merek, maka semakin kuat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pentingnya sikap pada kreadibilitas merek yang timbul menjadikan konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan digunakan.

Di Surabaya banyak masyarakat yang menggunakan berbagai macam merek *handphone*, salah satunya adalah merek Samsung. Merek *Handphone* Samsung diminati oleh konsumen karena banyak varian type serta harga yang bervariasi. Berikut Gambar 1.1 adalah data Top Brand yang pernah didapat oleh merek *Handphone* Samsung Di Indonesia :

Sumber : (Tekno.kompas.com)

Gambar 1. 1

DATA TOP BRAND INDEX SAMSUNG

Dari gambar 1.1 Menunjukan lima perusahaan *Handphone* yang mempunyai persentase penjualan terbanyak di Indonesia. Handphone Samsung meraih penghargaan peringkat 1 dan mendapatkan julukan *Top Brand* pada tahun 2019.

Hal ini didasarkan karena handphone samsung sudah mempunyai kualitas produk yang baik, serta banyak konsumen yang sudah yakin dengan manfaat *Handphone* Samsung.

Inovasi untuk bersaing terus dilakukan oleh berbagai macam merek *Handphone* selain Samsung, diantaranya yaitu Huwawai, Xiaomi, Apple, Oppo, Vivo, Realmi, Lenovo, dan Tecno. Oleh karena itu perusahaan Samsung harus bekerja keras lagi agar bisa mengembangkan produk dan kualitasnya agar bisa menarik banyak konsumen untuk membeli *Handphone* Samsung. Berikut Tabel 1.1 data penjualan *Handhphone* Samsung di Indonesia pada tahun 2019-2020 kami sajikan sebagai berikut :

Tabel 1. 1

PENJUALAN HANDPHONE SAMSUNG 2019-2020

Smartphone Shipment Market Share and Growth Q3 2020

Global Smartphone Market	SHIPMENT (MILLION)		SHARE (%)		GROWTH (%)	
	Q3 2019	Q3 2020	Q3 2019	Q3 2020	YoY	QoQ
SAMSUNG	78.2	79.8	21%	22%	2%	47%
HUAWEI	66.8	50.9	18%	14%	-24%	-7%
XIAOMI	31.7	46.2	8%	13%	46%	75%
APPLE	44.8	41.7	12%	11%	-7%	11%
OPPO	32.3	31.0	9%	8%	-4%	26%
VIVO	31.3	31.0	8%	8%	-1%	38%
REALME	10.2	14.8	3%	4%	45%	132%
LENOVO GROUP	10.0	10.2	3%	3%	2%	37%
LG	7.2	6.5	2%	2%	-11%	25%
TECNO	5.5	5.6	1%	2%	2%	33%
OTHERS	62.0	48.0	15%	13%	-23%	43%
TOTAL	380.0	365.6	100%	100%	-4%	32%

Sumber : (inet.detik.com)

Tabel 1.1 Menunjukan bahwa terdapat kenaikan dan penurunan pada alat komunikasi *Handphone* di Indonesia. Dari beberapa merek yang ada di pasar, *Handphone Samsung* adalah salah satu produk *Handphone* yang memiliki penjualan tertinggi. Namun demikian selisih dengan kompetitor lainnya hanya sedikit. Hal ini dapat menjadikan masalah bagi perusahaan *handphone* Samsung. Oleh karena itu untuk mengatasi permasalahan tersebut perusahaan *handphone* Samsung harus menciptakan produk yang mempunyai harga bervariasi sesuai dengan type yang telah ditentukan agar masyarakat dapat memilih *handphone* sesuai dengan kegunaan dan kemampuannya. Kemudian perusahaan harus membuat jangkauan pemasaran *Handphone* Samsung yang luas agar dapat memudahkan konsumen untuk membelinya, Serta dalam memasarkan *Handphone* Samsung perusahaan harus dapat memilih tenaga penjual yang mempunyai kemampuan untuk meyakinkan konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli. Selanjutnya perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik karena bisa membuat konsumen loyal kepada merek dan menjadikan merek sebagai preferensinya, sehingga konsumen tidak akan mempertimbangkan merek lain ketika mereka membeli produk menurut (Cavero & Cebollada, 1998) pada penelitian Osei-Frimpong et al. (2019). Dengan adanya loyalitas yang baik kepada merek ini dapat mendorong niat beli pada konsumen.

Dalam bauran produk *handphone* Samsung mengembangkan produk berdasarkan kebutuhan konsumen, mencari hal yang dibutuhkan konsumen, kemudian mengembangkan produk (http://teknologi.bisnis.com), selain itu melakukan bauran promosi baik dilakukan melalui iklan maupun media sosial. Hal ini bertujuan supaya bisa membuat konsumen mempunyai sikap positif kepada merek. Menurut De Veirman et al., (2017) menyatakan bahwa dengan bauran pemasaran yang konsisten, ini dapat membentuk sikap konsumen. Menurut Suryani (2013) sikap konsumen terbentuk dari tiga elemen, yaitu aspek kognitif, afektif, dan psikomotor. Sikap ini terbentuk melalui pengamatan, pengalaman dan informasi yang diterima. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi tentang atribut produk khususnya unsur-unsur yang merupakan keunggulan dari *handphone* Samsung. Jika konsumen memiliki sikap merek yang kuat, maka diharapkan akan mendorong niat beli pada konsumen. Menurut Lee et al., (2017), Menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek bisa berpengaruh pada niat beli konsumen.

Peningkatan kinerja penjualan dan pangsa pasar sebagaimana disajikan pada tabel 1.1 ini penting untuk dipertahankan, oleh karena itu upaya untuk mendorong niat beli penting untuk dilakukan. Hal yang menarik yang dapat mendorong niat beli adalah kredibilitas merek. Merek *handphone* Samsung dikenal sebagai *handphone* yang dapat dipercaya dari sisi kualitas dan manfaat. Merek Samsung dikenal memiliki daya tarik yang kuat dalam keungguluan prosesornya, mutu yang sebanding dengan harga dan mampu memberikan manfaat psikologis berupa status sosial. Untuk meningkatkan kredibilitas merek, *handphone* Samsung menyediakan

tempat s*ervice* di kota-kota besar di Indonesia. Terdapat 134 service center yang tersebar di Indonesia. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas mereknya.

Berbagai strategi yang telah dilakukan untuk meningkatkan loyalitas merek dan sikap merek serta kredibilitas merek ini belum tentu berhasil sesuai dengan rencana. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis akan mengkaji pengarah dari ke tiga unsur penting mengenai merek, yakni loyalitas merek, sikap merek, dan kredibilitas merek terhadap niat beli. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa penelitian yang berjudul Pengaruh Loyalitas Merek, Sikap Merek, Dan Sikap Pada Kreadibilitas Merek Terhadap niat beli Produk *Handphone* Samsung di Surabaya**.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diharuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli Produk *Handphone* Samsung di Surabaya*?*
2. Apakah Sikap Merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli Produk *Handphone* Samsung di Surabaya*?*
3. Apakah Sikap Pada Kreadibilitas Merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli Produk *Handphone* Samsung di Surabaya*?*

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisi pengaruh positif signifikansi terhadap Loyalitas merek terhadap niat beli produk *Handphone* Samsung di Surabaya
2. Menganalisi pengaruh positif signifikansi Sikap Merek terhadap niat beli produk *Handphone* Samsung di Surabaya.
3. Menganalisi pengaruh positif signifikansi Sikap Pada Kredibilitas Merek terhadap niat beli produk *Handphone* Samsung di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak dan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh teori-teori Loyalitas merek, Sikap Merek, dan Sikap Pada Kredibilitas Merek terhadap niat beli.
2. Bagi Perusahaan Samsung

   Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan informasi untuk memberikan masukan mengenai perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk menimbulkan niat beli dengan Loyalitas merek, Sikap Merek, dan Sikap Pada Kredibilitas Merek.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

   Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dalam melakukan penelitian tentang Pengaruh Loyalitas Merek, Sikap Merek, Dan Sikap Pada Kredibilitas Merek Terhadap niat beli Produk *Handphone* Samsung di Surabaya**.**

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika dari penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstuktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang Penelitian Terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran Penelitian Dan Hipotesis yang berhubungan dengan Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang prosedur untuk mendapatkan data yang ingin diteliti di dalam penelitian dengan menggunakan metode kuesioner yang diberikan kepada beberapa responden dengan menggunakan *Google Form.*

BAB IV :GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANAISIS DATA

Bab ini akan menjelaskan menengenai keseluruhan dari gambaran subyek penelitian dan analisis data

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran