

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era lingkungan pasar saat ini, dimana persaingan dalam dunia usaha semakin memperbanyak kategori produk yang sama, akan tetapi merek dan varian yang berbeda-beda, serta perkembangan teknologi tentu sangat berpengaruh pada persaingan baik pada industri perdagangan produk maupun jasa. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah dengan mempertahankan loyalitas pengguna. Meskipun pasar sudah memiliki segmen pengguna yang dianggap loyal, namun tekanan persaingan yang gencar dan sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas pengguna tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut pada perpindahan merek. Bagi pengguna, sebuah merek merupakan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa merek tidak hanya mempengaruhi pandangan pengguna terhadap suatu produk tetapi juga memberikan keuntungan bagi pengguna dengan rendahnya resiko pembelian.

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan pengguna atau bahkan melebihi harapan pengguna dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka pengguna akan semakin yakin dengan pilihannya dan pengguna akan memiliki kepercayaan akan merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut bagian dari dirinya. Agar perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif dan juga harus dapat mempertahankan pengguna dalam menghadapi persaingan usaha. Salah satu cara yang digunakan untuk mempertahankan pengguna yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kondisi persaingan yang ketat dan kondisi semua produk dipasar hampir sama dengan berbagai merek dan varian yang berbeda-beda, adalah dengan cara membentuk *brand loyalty* pada benak pengguna melalui sikap pengguna

terhadap kepercayaan merek Gozali (2014). Salah satu perusahaan yang menggunakan *brand loyalty* adalah Apple Inc.

Apple Inc merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *consumer electronic* salah satunya adalah produk *smartphone*, yaitu Iphone. Produk Iphone merupakan produk dengan pengaruh yang kuat. Fenomena ini menggambarkan bahwa Iphone mampu menyakinkan pengguna sehingga pengguna percaya dan loyal terhadap Iphone. Kepercayaan ini tidak terlepas dari keunggulan produk. Apple selalu menjaga kualitas produk dan terus melakukan inovasi. Meskipun pasar *smartphone* saat ini didominasi oleh *Android*, nyatanya Apple selalu menjadi *trend center* dalam pengembangan aplikasi. Tampilan ponsel milik Apple memiliki desain unik yang merupakan ciri khas dari produk keluaran Apple (Liputan6).

Tabel 1.1
Pangsa Pasar (Market Share) Q1-Q3 2019

Vendor	Q1	Q2	Q3
Samsung	23.1	22.7	20.4
Huawei	19	17.6	17
Apple	11.7	10.1	9.8
Xiomi	8.0	9.7	8,3
Oppo	7.4	8.9	8

Sumber : *International Data Corporation* (2019)

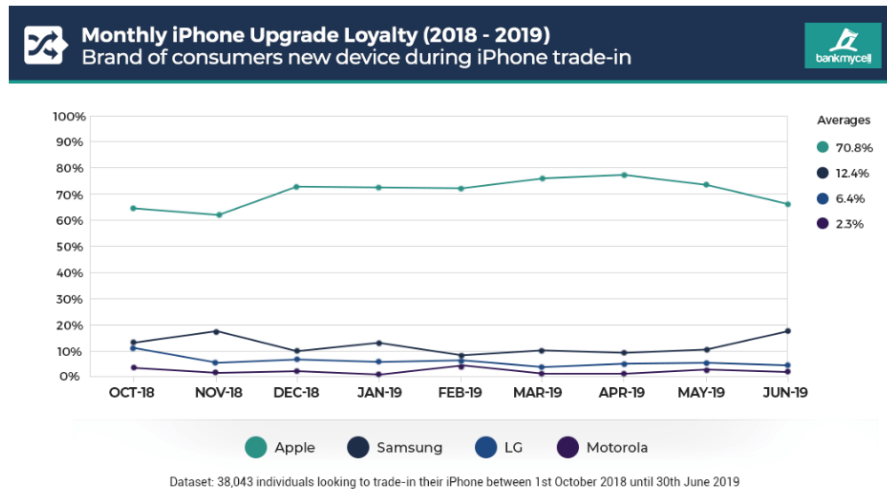
Berdasarkan dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *market share* dengan *point* tertinggi diraih oleh *smartphone* Samsung sedangkan pada *smartphone* iPhone mengalami penurunan secara berkala dari Q1 mendapatkan nilai *market share* 11,7% lalu di Q2 sebesar 10,1% dan di Q3 sebesar 9,8%. Hal ini menunjukkan terjadinya penurunan *market share* pada *smartphone* iPhone. Selain penurunan *market share*, iPhone juga mengalami penurunan loyalitas pengguna hal ini dapat dilihat ditabel bawah ini :

Tabel 1.2
Top Brand For Teens Index 2018- 2019

Brand	TBI 2018	TBI 2019
Samsung	43,5 %	46,1 %
Oppo	12,5 %	15,0 %
Xiomi	13,0 %	11,4%
Iphone	13,8 %	9,6 %
Vivo	4,9 %	7,4 %

Sumber : Top brand Award

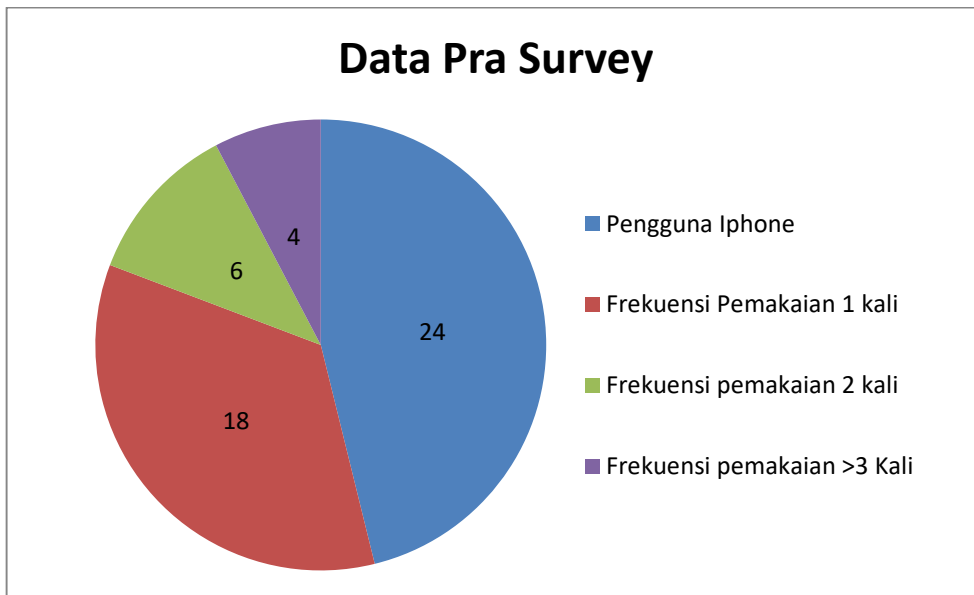
Dilihat dari tabel 1.2 posisi iPhone berada dibawah merek China yang berada di posisi kedua dan ketiga. Posisi pertama masih di isi Samsung dan Oppo di posisi kedua. Berdasarkan dari hasil tabel 1.2 dapat dilihat terdapat penurunan yang sangat signifikan pada merek iPhone berbeda dengan merek *smartphone* yang berada pada *Top Brand For Teens Index* hanya Xiomi saja yang mengalami mengalami penurunan sebesar 1,65 % dan merek *smartphone* lainnya mengalami kenaikan 2-3%. Menurut BankMyCell yang telah melakukan survei dengan data 38,043 ribu pengguna menghasilkan kesimpulan bahwa pengguna iPhone yang masih setia terus menurun dari tahun ke tahun dan BankMycCell mengatakan bahwa pengguna Samsung tercatat lebih setia di merek tersebut. Dari data mereka, hanya 7,7% pengguna Samsung Galaxy S9 yang beralih ke iPhone X. Sedangkan sisanya yaitu 92,3% masih tetap setia dengan sistem operasi *Android* dan data tersebut dapat dilihat gambar dibawah ini:



Sumber : BankMyCell 2019

Gambar 1.1 Monthly iPhone Upgrade Loyalty (2018-2019)

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa iPhone terus mengalami penurunan dari Q4'2018 sampai dengan Q2'2019. Penurunan yang sangat signifikan terjadi pada bulan november 2018 dan bulan juni 2019. Penurunan pada bulan tersebut merupakan penurunan terbesar yang terjadi pada iPhone selama kurun waktu 9 bulan. Dari survey yang dilakukan oleh BankMyCell mencatat bahwa 26% pengguna iPhone X memilih menjual Iphone mereka dan memilih berganti ke merek lain. Penurunan ini terjadi karena 18% pengguna iPhone melakukan program *trade-in* dilayanan BankMyCell memilih untuk berpindah ke Samsung.



Sumber :data diolah tahun 2020

Gambar 1.2 Diagram Data Pra Survey

Data ini juga diperkuat oleh penulis dengan melakukan pra survey dengan 30 responden. Hasil dari pra survei terdapat 30 responden dengan 24 pengguna iPhone dan sisanya bukan pengguna iPhone. Kemudian dari 24 pengguna tersebut, 18 orang telah menggunakan iPhone selama 1 kali, 6 orang merupakan pengguna sebanyak 2 kali, dan sisanya 4 orang telah menggunakan iPhone selama lebih dari 3 kali. Dari hasil pra survey didapat bahwa pengguna yang baru 1 kali menggunakan iPhone mengatakan 4 orang akan terus menggunakan iPhone kembali dan sisanya 14 orang masih ragu akan menggunakan iPhone kembali dan memilih berganti ke android.

Penelitian ini menjadi signifikan, karena peneliti melihat adanya penurunan penjualan *brand* Apple untuk pertama kali. Menurut perusahaan Apple, penurunan pada produk iPhone ini pertama kali sejak peluncuran pertamanya di tahun 2007 yaitu produk iPhone yang menjadi fokus dari penelitian ini.

Kesimpulan yang didapat dari permasalahan diatas bahwa iPhone saat ini mengalami penurunan market share maka berdampak pula pada penurunan loyalitas pada smartphone iPhone tersebut. Adapun penurunan ini terjadi akibat permintaan yang

melambat karena masyarakat saat ini menggunakan ponsel yang lebih awet dan tahan lama. Penyebab lainnya karena penjualan di wilayah China pun mengalami penurunan hingga empat persen dari tahun sebelumnya. Padahal China merupakan pasar yang biasanya paling menjanjikan untuk Apple. Namun, permasalahan lain muncul karena banyak pengguna iPhone yang mempertahankan iPhone lamanya dan enggan berganti ke iPhone lebih baru karena harganya yang tinggi. Di sisi lain Apple menolak untuk menghadirkan iPhone murah untuk pasar *emerging* yang sebenarnya lebih potensial. Akibatnya kalangan konsumen yang tidak bisa memiliki iPhone justru diperebutkan oleh merek lain. Apple menjadi tidak mampu menambah basis pengguna barunya dan pengguna setianya juga tidak banyak yang membeli iPhone terbaru.

Akan tetapi pangsa pasar pada iPhone bisa diperbaiki apabila iPhone bisa menciptakan loyalitas merek dengan memperkuat kepercayaan merek dan juga pengaruh merek sehingga pangsa pasar pada iPhone tetap berada di posisi yang cukup aman bagi perusahaan Apple. Menurut Setyadi (2018) bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur pokok. Dari beberapa definisi mengenai loyalitas merek diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran seorang konsumen berkomitmen atau tidak terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan dan berencana untuk membeli kembali di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang berharga bagi setiap perusahaan.

Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Bambang dan Heriyanto (2017) menyatakan pelanggan yang loyal adalah mereka yang puas dengan produk atau jasa sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Chaudhuri dan Holbrook, (2001) dalam Lolowang dan Mekel (2014) Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kemauan konsumen rata-rata untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya. Delgado dan Munuera, (2001) dalam Lolowang dan Mekel, (2014) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai harapan penuh percaya diri akan keandalan dan niat merek dalam situasi yang menimbulkan risiko bagi konsumen, dengan demikian, kepercayaan merek adalah satu, hasil logis dari keakraban merek dan kesukaan merek. Dari kepercayaan merek (*brand trust*) ini dapat membentuk suatu ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Merek mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya dan jaminan dari produsen atas kualitas dari produk dan jasa yang dihasilkan. Perusahaan yang memiliki manajemen merek yang efektif dapat memunculkan loyalitas merek.

Menurut Kumar Mishra (2016) kepercayaan merek (*brand trust*) mengarah ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran itu sangat dihargai. Sedangkan menganggap kepercayaan sebagai anteseden kepuasan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi loyalitas. Ketika konsumen mengalami masalah dengan merek tertentu, mereka mungkin mempertanyakan kemampuan merek dalam mencapai komitmen untuk memenuhi kinerja tugas. Menurut Kim et al. (2014), kredibilitas merek berfungsi sebagai sumber keyakinan kognitif dan afektif dan keyakinan tersebut dapat terus mempengaruhi kekuatan sikap, yang kemudian dapat membantu mengembangkan komitmen merek, yang mengarah ke loyalitas merek yang sebenarnya. Keraguan dalam keandalan merek akan mengurangi kemungkinan perilaku pembelian di masa depan, Kumar Mishra (2016). Jadi, ketika variabel tingkat produk dan merek dikendalikan, kepercayaan merek (*brand trust*) dan pengaruh merek (*brand affect*) bergabung untuk menentukan loyalitas pembelian dan loyalitas sikap Kumar Mishra (2016).

Brand affect adalah suatu respon emosional yang positif sebagai akibat dari penggunaan suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan

bahwa *brand affect is trateted as a global evaluative concept*". *Brand affect* merupakan konsep penilaian secara global. Hal ini menyatakan bahwa di bawah kondisi ketika pengaruh merek jauh, loyalitas merek juga harus lebih Gecti dan Zengin (2014) Ketika literatur yang relevan ditinjau, dapat dilihat bahwa ada beberapa penelitian mengungkapkan hubungan antara pengaruh merek dengan loyalitas merek.

Dengan penjelasan singkat ini yang telah dikemukakan sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan variabel kepercayaan merek (*brand trust*) dan pengaruh merek (*brand affect*) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Variabel-variabel inilah yang sebaiknya dipahami perusahaan yang akan mengarahkan pelanggan kepada loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan Budiono (2015) tentang "Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Coffe Toffe Klampis Surabaya*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dan *brand affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Efendy dan Suryadinata (2015) tentang "Analisa Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D'cost Surabaya*" *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Gozali (2014) tentang "Pengaruh *Risk Aversion, Brand Trust, dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Gadget Merek Apple di Surabaya*" bahwa *brand affect* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty gadget* merek Apple di Surabaya.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut untuk itu peneliti mengangkat judul : "**Analisis *Brand Trust* dan *Brand Affect Terhadap Brand Loyalty* pada pengguna iPhone di Bandar Lampung**".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul diatas, dapat diumumkan permasalahan yang penulis kemukakan adalah :

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna iPhone di Bandar Lampung?
2. Apakah *Brand Affect* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna iPhone di Bandar Lampung?
3. Apakah *Brand Trust* dan *Brand Affect* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna iPhone di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini Pengguna Iphone.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *Brand Trust* dan *Brand Affect* terhadap *Brand Loyalty* pada iPhone.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan pada di Provinsi Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang dilakukan pada penelitian ini dilaksanakan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2019 sampai dengan Februari 2020.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian yang diambil adalah merek (*brand*), *Brand Trust*, *Brand Affect* dan *Brand Loyalty*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Affect* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Affect* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

- a. Penelitiannya ini dimaksudkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran mengenai Analisis *Brand Trust* dan *Brand Affect* terhadap *Brand Loyalty* pada iPhone.
- b. Untuk mengimplementasikan penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam penerapan strategi pemasaran yang tepat sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan serta strategi yang terimplementasi lebih baik dari sebelumnya.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan bagi Fakultas ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya serta dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan suatu gambaran yang jelas mengenai tiap-tiap bagian dalam penelitian ini maka diuraikan sistematika penulisan yang tersusun sebagai berikut:

1.6.1 Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika dalam penulisan skripsi.

1.6.2 Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mendukung dalam penelitian, kerangka pemikiran dan Hipotesis.

1.6.3 Bab III :Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variable penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis.

1.6.4 Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Analisis *Brand Trust*, *Brand Affect* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna iPhone di Bandar Lampung.

1.6.5 Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

