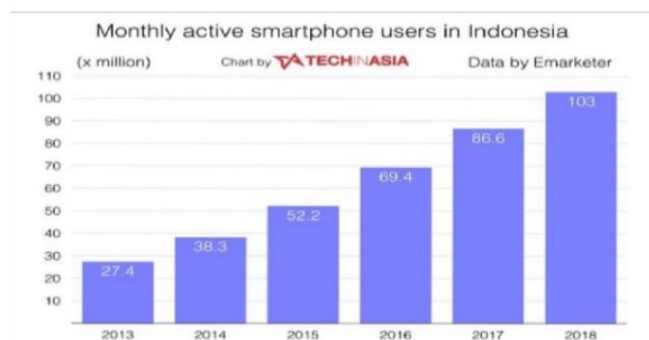


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era digital saat ini komunikasi menjadi sebuah kebutuhan yang cukup penting untuk menunjang segala aktivitas lapisan masyarakat. Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah teknologi informasi dan telekomunikasi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Perangkat telekomunikasi tidak hanya telepon dan mengirim pesan saja tetapi harus terkoneksi dengan internet. Oleh karena itu, perusahaan menciptakan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Peningkatan teknologi telekomunikasi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini di tunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia
Sumber: id.techinasia.com

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 103 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 86,6 juta dan hal tersebut diprediksi akan mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Sebelum *smartphone* dikenal luas, Pada awalnya terdapat dua produk berbeda yaitu *handphone* dan *Personal Digital Assistant (PDA)*. *Handphone* pada awalnya merupakan barang yang langka dan dianggap mewah namun seiring dengan perkembangan zaman *handphone* menjadi barang primer dan mudah dibeli. Pada saat itu *handphone* hanya memiliki fungsi untuk berkomunikasi akan tetapi seiring dengan kemajuan teknologi, *handphone* yang dulunya hanya untuk berkomunikasi berevolusi menjadi *smartphone* yang memiliki berbagai fitur yang sangat berguna seperti mengambil gambar dan video, bermain *game*, berselancar di dunia maya, mengirim dan menerima *email* dan masih banyak lagi.

Pada saat ini banyak produsen telepon genggam berbondong-bondong menciptakan *smartphone* yang memiliki fitur canggih yang diinginkan dan dapat memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat. Di Indonesia, samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang belakangan ini menghipnotis banyak masyarakat dengan keunggulan dan kelebihanannya. Samsung adalah perusahaan perangkat elektronika terbesar di dunia dan merupakan ikon dari Samsung Group yang merupakan

konglomerasi terbesar di Korea Selatan dan berkantor pusat di Seocho Samsung *Town* di Seoul, Korea Selatan.

Pertama kali Samsung mengeluarkan *handphone* pada dekade 90'an. Samsung Group mengeluarkan *Mobile Phone (handphone)* berawal mengikuti perkembangan jaman yang ternyata lumayan menarik pasar dunia. Mawston (2011:17) mengatakan pertumbuhan Samsung yang mengesankan tersebut disebabkan oleh desain ponsel yang menarik, fitur yang canggih, dan penggunaan system android serta jaringan distribusi yang luas secara global.

International Data Corporation (IDC) pada bulan Agustus tahun 2019 merilis laporan pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2019. Seperti dengan sebelum-sebelumnya, Samsung berada pada urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 26,9%.

Tabel 1.1 Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 2019 Unit

Market Share

No.	2017		2018		2019	
	<i>Compan y</i>	<i>Market Share</i>	<i>Compan y</i>	<i>Market Share</i>	<i>Compan y</i>	<i>Market Share</i>
1	Samsung	30%	Samsung	27%	Samsung	26,9%
2	OPPO	25,5%	Xiaomi	25%	OPPO	21,5%
3	Advan	8,3%	OPPO	18%	Vivo	17,0%
4	Vivo	7,5%	Vivo	9%	Xiaomi	16,8%
5	Xiaomi	6,2%	Advan	6%	Realme	6,1%
6	<i>Others</i>	22,5%	<i>Others</i>	15%	<i>Others</i>	11,7%
Total		100%		100%		100%

Sumber: Lembaga IDC

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *market share* Samsung masih menduduki posisi pertama hingga tahun 2019, akan tetapi *market share* *handphone* Samsung dari tahun ke tahun mengalami penurunan jika dibandingkan dengan *handphone* merek Vivo yang mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain citra merek dan kualitas produk yang berperan penting dalam tingkat penjualan suatu produk barang dan jika dilihat dari tabel diatas bisa dibuktikan bahwa Samsung terus berinovasi untuk menciptakan suatu produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan masih di minati oleh banyak masyarakat sehingga *handphone* Samsung masih berada di urutan pertama. Faktor citra merek tersebut juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana para konsumen akan melihat seberapa besar citra merek barang yang akan di beli. Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Pembangunan citra merek yang positif sangatlah penting bagi suatu perusahaan, sebab tanpa citra merek yang kuat sangatlah sulit untuk menarik konsumen baru, dan juga untuk

mempertahankan konsumen yang sudah membeli produk perusahaan tersebut.

Dalam era globalisasi yang akan datang perusahaan harus berfokus pada kualitas, karena kualitas dalam era globalisasi telah menjadi harapan dan keinginan semua orang khususnya pelanggan. Oleh karena itu para pelaku bisnis dan produsen harus terus berusaha mengembangkan konsepsi dan teknologi kualitas sejalan dengan *trend* globalisasi. Konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang baik, jika kualitas produk tersebut tidak baik konsumen akan enggan untuk membelinya. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat (Kotler, 2005:49). Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2001: 116). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas seringkali digunakan untuk menandakan keunggulan suatu produk atau jasa. Dengan selalu menciptakan barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan memberikan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus tetap menjaga citra merek dan kualitas produknya, karena kedua hal tersebut sangat berdampak terhadap loyalitas pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 168), perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial seperti kelompok acuan yaitu kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Dari kelompok acuan tersebut, tidak jarang kalangan mahasiswa menjadikannya faktor keputusan pembelian seperti pada *handphone* atau *smartphone*. Hal ini disebabkan, biasanya mahasiswa membeli *handphone* atau *smartphone* berdasarkan kelompoknya dan juga semata-mata hanya untuk dapat mengimbangi pergaulan dirinya dengan kelompok acuannya.

Selain faktor sosial ada faktor pribadi yang berupa faktor usia dan tahap siklus hidup yaitu orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, untuk usia kalangan mahasiswa saat ini, mereka lebih cenderung menggunakan atau mengganti-ganti suatu produk atau barang yang mereka gunakan, karena hal itu sesuai dengan usia mereka yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan seperti halnya kemajuan dalam dunia teknologi terutama dalam bidang komunikasi. Meskipun usia serta kelompok acuan bisa dikatakan sebagai faktor dari perilaku konsumen akan tetapi pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga dapat menjadi indikasi ketika seorang konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Dilihat dari kalangan mahasiswa sendiri pola konsumsi mereka biasanya disesuaikan dengan

kebutuhannya sehari-hari baik dari pergaulan atau dari kebutuhan yang mendukung kegiatan mereka sebagai seorang mahasiswa. Kemudian dilihat dari lingkungan ekonominya seorang mahasiswa rata-rata belum memiliki penghasilan sendiri, namun masih menggandakan uang saku ataupun pemberian dari orang tua.

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih, Kotler dan Keller (2009:138). Loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana di dalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Samsung karena meskipun memiliki harga produk di atas rata-rata pesaing dan dari segi *market share* angkanya selalu turun dari tahun ke tahun, namun *handphone* Samsung tetap dapat eksis dan karena terkenal dengan performa produk yang baik.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan *Handphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diungkapkan diatas, maka rumusan permasalahan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *handphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya?
2. Apakah Citra Merek (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *handphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya?
3. Apakah Kualitas Produk (X_2)berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas (Y) Pelanggan *handphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2)secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *handphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek (X_1) secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *handphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X_2) secara parsial terhadap Loyalitas (Y) Pelanggan *handphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai langkah awal bagi penelitian untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori dibidang pemasaran yang didapat di objek penelitian dan penerapannya. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dan dijadikan dasar masukan bagi peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam memberikan informasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi untuk memberikan bahan pertimbangan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada *handphone* Samsung (Studi kasus pada mahasiswa UPNV Jawa Timur) seperti faktor citra merek dan kualitas produk.