

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi mendorong pesatnya kemajuan teknologi di berbagai bidang meliputi teknologi industri, informasi serta komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi di era globalisasi seperti sekarang ini mengakibatkan arus komunikasi dan informasi begitu cepat sampai di masyarakat tanpa harus terbatas pada segi jarak dan waktu (Pradipta, Hidayat and Sunarti, 2016). Melalui perkembangan ini kemudian muncul berbagai produk sarana komunikasi berupa telepon genggam (*handphone*) yang kemudian berkembang menjadi *smartphone* atau ponsel pintar. Ponsel pintar di era teknologi informasi seperti sekarang ini sudah menjadi kebutuhan yang memang harus dipenuhi oleh seluruh lapisan masyarakat untuk menunjang pekerjaan, komunikasi, serta pengiriman informasi maupun data-data penting dari satu tempat ke tempat lain yang harus dilakukan dengan cepat (Chen, Chen and Lin, 2016). Oleh karena itu pasar ponsel pintar dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang begitu pesat. Hal ini kemudian mendorong berbagai perusahaan teknologi berskala global untuk menciptakan ponsel dengan *brand* mereka sendiri dalam rangka memenuhi permintaan pasar.

Perusahaan-perusahaan tersebut menciptakan produk ponsel pintar dengan slogan serta kelebihan masing-masing guna meningkatkan nilai ekuitas merek / *brand equity* di dalam benak konsumen sehingga tingkat loyalitas konsumen atau *brand loyalty* atas produk beserta nama perusahaan menjadi semakin kuat (Yunima, Lestari and Widagdo, 2015). Selain berbasis pada ekuitas merek perusahaan juga berkompetisi dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek atau *brand* produk melalui peningkatan aspek promosi, pelayanan konsumen yang dimaksimalkan serta penawaran produk dengan kualitas yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Walaupun demikian persaingan untuk memenangkan loyalitas konsumen atas merek perusahaan berbasis pada ekuitas produk (*brand equity*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) bukanlah suatu hal yang mudah (Nofriyanti, 2017). Untuk mewujudkan hal tersebut produsen ponsel pintar harus saling bersaing menggunakan upaya terbaik untuk mampu menempatkan nilai ekuitas dan kepercayaan merek terhadap konsumen. Dalam rangka memenangkan persaingan, menciptakan nilai lebih serta peningkatan ekuitas dan kepercayaan merek terhadap pelanggan salah satu produsen ponsel pintar asal Amerika Serikat yaitu Macintosh Company menerbitkan ponsel pintar dengan *brand* Iphone yang diberi nama berdasarkan seri seperti Iphone 4, 5, 6, 11 dan lain sebagainya. Berikut jumlah penjualan serta pangsa pasar produk ponsel pintar Iphone secara global:

Global Smartphone market	SHIPMENT (MILLION)		SHARE (%)	
	Q1 2019	Q1 2020	Q1 2019	Q1 2020
SAMSUNG	72.0	59.0	21%	20%
HUAWEI	59.1	48.0	17%	17%
APPLE	42.0	40.0	12%	14%
XIAOMI	27.8	29.7	8%	10%
OPPO	25.7	22.3	8%	8%
VIVO	23.9	21.6	7%	7%
REALME	2.8	7.2	1%	2%
LENOVO GROUP	9.5	6.0	3%	2%
LG	6.9	5.0	2%	2%
TECNO	4.7	4.6	1%	2%
OTHERS	66.6	50.7	20%	17%
TOTAL	341.0	295.0	100%	100%

Gambar 1. 1
Grafik Jumlah Penjualan Ponsel Pintar (Global)

Berdasarkan pada grafik tersebut dapat diketahui bahwa jumlah penjualan Iphone untuk kuartal 1 (q1) tahun 2019 mencapai 42 juta unit di seluruh dunia, meskipun demikian jumlah ini masih kalah dari dua kompetitor utamanya yaitu Samsung dan Huawei yang menempati urutan pertama dan kedua dengan jumlah penjualan ponsel pintar terbesar di dunia dengan angka mencapai 72 dan 59,1 juta unit (counterpoint.com/topsmartphonebrand. Mengacu pada data ini maka dapat diambil suatu konklusi bahwa nilai ekuitas merek (*brand equity*) dan (*brand trust*) masih belum teroptimalkan dalam mewujudkan nilai kesetiaan merek atau *brand loyalty* konsumen terhadap produk ponsel pintar Iphone.

Meskipun demikian fakta di lapangan menunjukkan bahwa Macintosh selaku produsen telah menerapkan beragam cara dalam meningkatkan nilai ekuitas serta kepercayaan konsumen khususnya mengenai penerapan harga produk yang jauh lebih tinggi dibandingkan kompetitor dengan tujuan menciptakan nilai ekuitas merek bahwa merek ponsel pintar Iphone merupakan merek yang eksklusif dilihat dari harganya yang jauh lebih mahal. Selain itu dalam meningkatkan *brand trust* produk ponsel pintar

ini Macintosh juga memberikan perlindungan privasi yang sangat kuat bahkan dapat dikatakan sebagai ponsel pintar yang mengusung nama dengan *brand* ponsel pintar yang paling aman dibandingkan seluruh kompetitor lainnya sehingga konsumen dan calon-calon konsumen terdorong untuk memiliki ponsel ini demi menjaga keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi pengguna (www.idntimes.com/gadget/iphone). Akan tetapi data di lapangan tetap menunjukkan bahwa konsumen masih lebih memilih dua produk kompetitor lainnya dibandingkan produk *smartphone* ini. Selain data penjualan global yang terpantau masih belum optimal data penjualan ponsel pintar Iphone untuk lingkup dalam negeri (Indonesia) juga terlihat mengalami keadaan yang serupa sebagaimana yang ditunjukkan pada grafik berikut ini :



Gambar 1. 2
Grafik Jumlah Penjualan Ponsel Pintar (Domestik)

Berdasarkan pada grafik tersebut, terindikasi bahwa ponsel pintar dengan *brand* Iphone terbukti tidak termasuk ke dalam 5 *brand* ponsel pintar yang paling besar konsumennya di Indonesia baik di tahun 2018 maupun 2019. Penjualan ponsel pintar Iphone masih terbilang kecil untuk pasar ponsel pintar Indonesia sehingga tidak dimasukkan ke dalam salah satu *brand* ponsel pintar terbesar di Indonesia (masuk pada

kategori *others*). Mengacu pada data penjualan ponsel pintar secara global dan domestik maka peneliti akan mengkaji kembali terkait penyebab ketidakefektifannya nilai *brand loyalty* merek ponsel pintar ini khususnya di Indonesia dimana ponsel ini tidak termasuk ke dalam lima besar ponsel terlaris di Indonesia. Pengkajian yang dilakukan peneliti dalam studi ini menggunakan basis variabel *brand equity* (ekuitas merek), *brand trust* (tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek) dan keputusan pembelian (tahap akhir konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak).

Brand equity didefinisikan sebagai nilai lebih yang terletak pada merek produk dan jasa yang ditawarkan yang terindikasi melalui persepsi positif yang diberikan konsumen terhadap merek produk tersebut serta nama produsennya (Irwanti, 2013). Di dalam kegiatan pemasaran produk perusahaan tidak hanya berjuang untuk menciptakan merek dengan kualitas dan harga terbaik tetapi juga turut memfokuskan pada peningkatan nilai tambah terhadap merek tersebut sehingga persepsi positif yang diberikan konsumen menjadi semakin tinggi yang kemudian berdampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Moradi and Zarei, 2017). Semakin tinggi nilai *brand equity* di benak konsumen akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk memutuskan membeli produk dengan merek tersebut yang nantinya akan berdampak terhadap munculnya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut yang tercermin melalui pembelian secara konsisten atas produk dengan merek tersebut oleh konsumen (Chen, Chen and Lin, 2016; Lestari, 2017). Oleh karena itu *brand equity* tidak hanya berperan sebagai aspek untuk menarik konsumen tetapi juga

berperan sebagai salah satu asset utama perusahaan yang sangat menghasilkan (Irwanti, 2013).

Brand trust atau kepercayaan merek didefinisikan sebagai persepsi mengenai kapabilitas dan kemampuan produk dengan merek tertentu dalam memberikan manfaat serta kepuasan terhadap konsumennya untuk dinilai apakah manfaat atau kualitas yang diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak (Mamahit, Soegoto and Tumbuan, 2015). *Brand trust* atau kepercayaan merek didefinisikan secara singkat sebagai variabel relasional yang berhubungan langsung terhadap tingkat loyalitas merek dimana konsumen yang percaya terhadap *brand* merek tertentu akan menjadi loyal terhadap produk-produk dengan merek tersebut dan akan melakukan pembelian kembali pada jangka waktu tertentu di masa depan (Kam Fung So, *et al.*, 2014). Dalam konteks manajemen merek (*brand management*) nilai kepercayaan merek (*brand trust*) yang diberikan konsumen menjadi indikasi seberapa serius kapabilitas jajaran manajer perusahaan dalam mencapai target khususnya dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tingkat kepercayaan merek (*brand trust*) juga merupakan suatu perilaku timbal balik yang ditunjukkan konsumen terhadap kualitas merek produk dan nilai pelayanan yang diberikan pemilik produk selaku produsen. Adanya tingkat kepercayaan merek dapat berdampak terhadap terciptanya hubungan jangka panjang dengan konsumen berupa munculnya loyalitas merek atau *brand loyalty*.

Kepercayaan merek juga berarti sebagai perasaan aman konsumen pada konsumen pada sebuah merek karena merek tersebut dapat diandalkan dan sesuai dengan

kemauan konsumen (Chen, Chen and Lin, 2016). Dengan adanya nilai kepercayaan merek yang tinggi pada diri konsumen terhadap merek-merek produk tertentu maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Badir and Andjarwati, 2020; Mahliza, 2020). Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *brand* atau merek sebuah produk tentu akan meningkatkan intensitas pembelian serta penggunaan produk dengan *merek* tersebut oleh konsumen karena konsumen yang telah percaya terhadap merek produk akan mengutamakan pembelian produk dengan *brand* tersebut dibandingkan *brand* kompetitor lainnya (Deka, Nurhajati and Rachma, 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir *brand loyalty* atau loyalitas merek didefinisikan sebagai indikator yang signifikan dalam menentukan kesuksesan pemasaran usaha dari berbagai bidang baik industri manufaktur maupun jasa (Kam Fung So, *et al.*, 2014). Dari perspektif konsumen, *loyalitas* merek dinilai sebagai faktor penentu yang mengindikasikan seberapa baik nilai manfaat yang diberikan produk terhadap konsumen. Semakin tinggi tingkat loyalitas merek konsumen maka semakin mengindikasikan nilai manfaat yang tinggi dan sesuai dengan keinginan konsumen, demikian sebaliknya. Studi ilmiah terdahulu menjabarkan bahwa tingkat loyalitas merek konsumen terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satu diantaranya adalah nilai kepercayaan merek (*brand trust*) dimana aspek ini difungsikan sebagai pembentuk nilai hubungan loyalitas jangka panjang antara konsumen dengan pemilik merek produk selaku produsen. Wang *et al* (2014) juga menjabarkan bahwa tingkat loyalitas merek mencerminkan seberapa dalam komitmen untuk membeli

kembali atau menjadikan merek produk tertentu sebagai preferensi produk utama ketika ingin membeli produk.

Walaupun demikian pada studi-studi terdahulu terkait aspek-aspek yang dikaji dalam rangka meningkatkan nilai loyalitas pelanggan terhadap merek produk (*brand loyalty*) masih terdapat beberapa kesenjangan atau perbedaan hasil penelitian antara lain: Penelitian oleh Irwanti (2013), Zarei dan Moradi (2014) serta Ichlas dan Syahrivar (2018) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sementara penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhono (2014) dan Cahyadi (2014) menyatakan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Nurcahya dan Wulandari (2015), Tumbuan, Sugoto and Mamahit (2015) dan Andjarwati (2020) menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sementara penelitian oleh Nofianti (2014) dan Dumortier (2017) menyimpulkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Ali (2018), Sukaatmaja (2017) menyimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sementara penelitian oleh (Kim *et al*, 2014) menyatakan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian oleh Kam Fung So, *et al* (2014), Shiratina (2015), Mawardi (2017) dan Utomo, (2017) menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* sementara penelitian oleh Yunima (2015) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Mengacu pada latar belakang, fenomena dan riset gap tersebut maka peneliti

menetapkan judul penelitian “Model Peningkatan *Brand Loyalty* Berbasis *Brand Equity* dan *Brand Trust*”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian, *fenomena gap* studi yang telah dijelaskan, maka ditemukan dugaan bahwa tingkat loyalitas merek atau *brand loyalty* dipengaruhi oleh tingkat ekuitas merek (*brand equity*) dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (*brand trust*). Meskipun demikian pada studi-studi yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya masih ditemukan perbedaan hasil penelitian atau riset *gap* penelitian sehingga rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian ?
- 2) Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian ?
- 3) Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty* ?
- 4) Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* ?
- 5) Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap *brand loyalty* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi beberapa tujuan penting antara lain :

- 1) Untuk menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

- 2) Untuk menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
- 3) Untuk menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty*.
- 4) Untuk menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
- 5) Untuk menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap *brand loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat-manfaat melalui hasil penelitian yang didapatkan untuk kepentingan praktis dan teoritis antara lain:

- 1) Segi Praktis
 1. Diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan salah satu dasar pengambilan keputusan para pelaku usaha dalam menerapkan kebijakan manajerial mengenai pentingnya *brand loyalty* terhadap keberlangsungan usaha.
 2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh para pelaku usaha mengenai bagaimana pengaruh yang diberikan *brand equity* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dengan disertai mediasi keputusan pembelian.

2) Segi Teoritis

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian mengenai konsep pemasaran di masa yang akan datang.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dikembangkan menjadi penelitian-penelitian baru oleh para peneliti sehingga hasil penelitian yang diperoleh semakin baik.
3. Diharapkan data-data serta informasi yang ada di dalam penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

