

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia semakin cepat berubah, dan persaingan dalam alat komunikasi di Indonesia pun berjalan dengan demikian pesatnya dan memberikan dampak yang menyentuh segala aspek kehidupan manusia. Perusahaan telekomunikasi pun harus mampu bertahan hidup bahkan harus dapat terus berkembang, memiliki kelihaian dalam memenuhi tuntutan lingkungan terutama lingkungan yang selalu berubah didalam menjalankan perusahaannya. Perkembangan dunia telekomunikasi yang berjalan dengan demikian pesatnya juga dapat dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan dalam bidang telekomunikasi. Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing untuk dapat menguasai pasar. Dengan semakin berkembangnya dunia telekomunikasi dewasa ini, maka persaingan antara perusahaan, khususnya antar pesaing sejenis akan semakin ketat.

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang ada dan mencari pelanggan yang baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan produk dari perusahaan dan beralih ke produk perusahaan lainnya, setiap produsen atau perusahaan harus dapat membuat konsumen percaya terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan telekomunikasi tersebut.

Suatu perusahaan beroperasi disamping untuk mendapatkan laba atau keuntungan juga dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Pemasar mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan. Menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penjualan produk tersebut, hingga pada akhirnya produk yang dihasilkan tersebut sampai pada konsumen.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk yang sama, maka antara perusahaan dengan perusahaan lainnya yang saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang akan sukses dalam persaingan. Setiap perusahaan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen akan mempengaruhi cara konsumen memilih suatu produk. konsumen dalam memilih merek produk akan melalui tahap coba-mencoba terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika konsumen merasa percaya produk tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk serupa maka konsumen akan terus mencari produk tersebut.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih kemerek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain ( Damardi Durianto, 2004:47).

Begitu juga dengan produk CDMA (*code division multiple access*) yang sekarang ini sedang berkembang pesat. Produk *handphone* CDMA Flexi selalu mengeluarkan berbagai inovasi akan dapat menarik minat konsumen. Dalam hal ini konsumen akan dipusatkan dengan berbagai produk yang sangat menarik. Disinilah loyalitas konsumen teruji.

Produk *handphone* CDMA Flexi yang ada selama ini dimata konsumen cukup baik, produk tersebut mempunyai kelebihan jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya. Kelebihan yang ada antara lain menyediakan banyak fasilitas seperti Facebook, Twiter, Yahoo masanger, fitur yang di miliki flexi itu antara lain *Flexi Tone, Flexi Combo, Flexi Milis, Flexi Song, Flexi WAP, Flexi Transfer, SMS Meloy, SMS Color* dan sebagainya, harga relatif terjangkau, dan sudah cukup lama merek tersebut beredar dipasaran. (<http://www.telkomflexi.com/index.php/promo/flexi-irit-mingguan-extra.html>)

Konsumen yang telah terbiasa menggunakan *handphone* CDMA dengan *brand* tertentu akan cenderung loyal terhadap *brand* yang sudah dimilikinya, karena sebagian besar konsumen akan melakukan seleksi yang sangat hati-hati.

Produk handphone yang mempunyai kualitas tinggi karena mempunyai kualitas dan fasilitas yang unggul. Jadi konsumen akan memilih produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap *Brand Loyalty* pada produk *handphone* CDMA Flexi di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang dapat diidentifikasi oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan konsumen terhadap merek *handphone* CDMA Flexi di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
2. Bagaimana tingkat *Brand loyalty* terhadap merek *handphone* CDMA Flexi di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
3. Sejauh mana pengaruh pengetahuan konsumen terhadap *brand loyalty* pada produk *handphone* CDMA Flexi di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
4. Sejauh mana pengaruh pandangan konsumen terhadap *brand loyalty* pada produk *handphone* CDMA Flexi di Universitas Kristen Maranatha Bandung?

5. Se jauh mana pengaruh gambaran konsumen terhadap *brand loyalty* pada produk *handphone* CDMA Flexi di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
6. Se jauh mana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *brand loyalty* pada produk *handphone* CDMA Flexi di Universitas Kristen Maranatha Bandung?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian sebagai berikut ini:

1. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen terhadap produk *handphone* CDMA Flexi di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* terhadap produk *handphone* CDMA Flexi di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengetahuan konsumen terhadap *brand loyalty* pada produk *handphone* CDMA Flexi di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pandangan konsumen terhadap *brand loyalty* pada produk *handphone* CDMA Flexi di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
5. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh gambaran konsumen terhadap *brand loyalty* pada produk *handphone* CDMA Flexi di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

6. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *brand loyalty* pada produk *handphone* CDMA Flexi di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap agar penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat berguna bagi banyak pihak, antara lain:

1. Bagi Penulis sendiri

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam penerapan ilmu Manajemen Pemasaran, dan hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *brand loyalty* pada produk *handphone* CDMA Flexi di Universitas Kristen Maranatha.

2. Bagi Perusahaan / Praktik Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan yang positif dan pertimbangan untuk lebih meningkatkan lagi hal-hal positif dalam perusahaan, terutama mengenai “pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *brand loyalty* pada produk *handphone* CDMA Flexi di Universitas Kristen Maranatha Bandung.