BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan telepon seluler Nokia dan Sony Ericsson sejak didirikan. Dengan memberikan yang terbaik kepada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Misalnya adanya kualitas suara musik yang lebih jernih,kualitas gambar yang lebih baik. Kareana dengan adanya kepercayaan dari konsumen maka dengan sendirinya konsumen akan loyal pada produknya,karena konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya serta aman jika digunakan tanpa

menimbulkan efek samping ataupun dapat menggangu kesehatan mereka jika mereka menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dalam Ryan, 2002). Arti dari Kepercayaan pada merek itu sendiri adalah kemauan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka **(www.google.com/Fakultas ekonomi dan bisnis).** Ketika konsumen sudah mau mempercayai dengan resikonya terhadap suatu merek maka konsumen tersebut telah menyatakan bahwa dia akan loyal terhadap merek tersebut. Karena menurut konsumen,merek itu telah memberikan nilai dan dapat memenuhi kebutuhannya serta mempunyai rasa aman jika menggunakannya. Salah satu yang dilakukan oleh perusahaan telepon selular Sony Erisson untuk merebut pangsa pasar yang telah banyak dimiliki oleh perusahaan pesaingnya yaitu perusahaan telepon selular Nokia adalah dengan membuat produk telepon selular yang mempunyai keunggulan yang sama didalam spesifikasinya tetapi Sony Ericsson memasarkan produknya dengan harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya. Persaingan yang dilakukan oleh Nokia dan Sony Ericsson adalah untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. Persaingan yang terjadi antara Sony Ericsson dan Nokia adalah persaingan memperebutkan pangsa pasar. Pangsa pasar ke dua perusahaan tersebut adalah anak muda yang gemar akan musik serta kualitas ketajaman gambar kameranya. Pangsa pasar anak muda yang gemar akan musik serta kualitas ketajaman gambar kameranya yang diperoleh oleh perusahaan Nokia adalah sebesar 40% sedangkan pesaingnya

Sony Ericsson hanyalah sebesar 35,6%. Dengan adanya krisis global ini strategi yang digunakan oleh Nokia maupun Sony Ericsson adalah memangkas harganya,dengan tujuan supaya kalangan menengah kebawah juga dapat membeli produknya. Sehingga perusahaan tersebut dapat melihat seberapa besarnya konsumen percaya serta setia kepada merek tersebut. Sedangkan arti dari loyalitas itu sendiri adalah merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. (Darmadi Durianto, 2001:47).

Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama lainnya, karena loyalitas merek terkait erat dengan pengalaman menggunakan. Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Ini merupakan sari indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan, karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan. Oleh karena itu pembahasan tentang pengaruh Brand Trust terhadap loyalitas merek sangat menarik atau penting untuk dipelajari. Dari penjelasan atau uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty pengguna Handphone Nokia dan Sony Ericsson.

1.2 **Identifikasi Masalah**

- Bagaimana perbedaan pengaruh Brand Trust terhadap *Brand loyalty* Pengguna *Handphone* Nokia dan Sony Ericsson?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk menganalisis perbedaan pengaruh Brand Trust terhadap Brand loyalty konsumen pengguna handphone merek Nokia adan Sony Ericsson.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

- Dapat membantu media pembelajaran penulis dalam melakukan penelitian.

2. Manfaat Bagi Praktisi Bisnis

- Penulis dapat memberikan sumbangan tenaga dan pikiran yang akan dijadikan perusahaan sebagai masukan atau informasi bagi praktisi bisnis mengenai pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

1.5 Batasan Penelitian

1. Batasan Topik

   Dalam melakukan analisis pengaruh Brand Trust kepada Brand Loyalty pada Pengguna Handphone Nokia dan Sony Ericsson penulis hanya akan membahas mengenai pengaruh Brand Trust terhadap *Brand Loyalty* serta bagaimana loyalitas itu dapat terbentuk.

2. Batasan Responden

Dalam melakukan analis pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pengguna Handphone Nokia dan Sony Ericsson penulis hanya akan menanyakan kepada responden yang menggunakan Handphone Nokia dan Sony Ericsson yang kuliah di Universitas Kristen Maranatha.