

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Proses globalisasi yang telah terjadi di dalam kehidupan ini, sudah membawa banyak pengaruh terhadap kehidupan manusia. Salah satu kehidupan manusia yang banyak mengalami perubahan akibat globalisasi adalah teknologi informasi. Globalisasi membuat kita mendapatkan semua informasi yang kita inginkan, kita dapat mendapatkan informasi dari televisi, radio, internet, dan media lainnya. Berbagai media inilah yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk dan merek mereka kepada masyarakat, agar masyarakat dapat mengenal produk dan merek perusahaan tersebut.

Namun hal ini tidaklah cukup untuk para perusahaan memasarkan produknya, persaingan antar perusahaan dalam satu kategori produk yang semakin ketat, membuat perusahaan harus semakin inovatif dan kreatif agar mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya maka perusahaan harus memiliki lebih banyak pelanggan dari pada pesaingnya. Namun sekedar memiliki pelanggan tidaklah cukup. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki pelanggan yang loyal, sehingga dapat memastikan keberlangsungan perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan asset yang paling berharga untuk setiap perusahaan karena dengan memiliki pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan

pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993).

Menurut Oliver (1997), loyalitas adalah komitmen yang di pegang secara mendalam oleh pelanggan untuk membeli ulang atau berlanggan suatu merek yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk mengubah perilaku. Untuk mencapai loyalitas tersebut maka banyak perusahaan yang menggunakan strategi yang berorientasi pada *brand*, diantaranya adalah *brand experience* yang merupakan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk berpindah atau enggan berpindah dari suatu merek yang disebabkan oleh pengalaman yang telah dirasakan.

Oliver (1997) menyatakan bahwa, seiring waktu pengalaman konsumen akan suatu merek disimpan dalam ingatan dalam jangka waktu yang panjang dan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Schmitt (1999) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Brakus *et al.*, (2009) menyatakan bahwa, konsumen dan riset pemasaran telah menunjukkan bahwa pengalaman terjadi ketika konsumen mencari produk toko untuk mereka, menerima layanan dan mengkonsumsinya. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha membuat iklan yang menarik, memastikan distribusi produk mereka dapat menjangkau konsumen dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar pengalaman yang mereka dapatkan akan merek tersebut adalah pengalaman positif.

Dengan mendapatkan pengalaman merek yang positif, pelanggan akan cenderung dapat mempercayai merek tersebut. Jika pengalaman konsumen akan suatu merek memenuhi ekspektasi, konsumen akan mulai beranggapan bahwa produsen benar benar memikirkan konsumen dalam membuat suatu produk sehingga akan tercipta suatu rasa percaya terhadap merek tersebut.

Kepercayaan dan pengalaman konsumen atas suatu merek tertentu akan mengarah kepada terciptanya sikap loyal dari konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat dibutuhkan bagi para perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, Di era yang sangat kompetitif ini setiap perusahaan berusaha agar dapat menjaga tingkat loyalitas konsumen mereka agar tetap tinggi atau kuat, dengan adanya loyalitas konsumen yang kuat maka perusahaan akan tumbuh secara stabil dan dapat mencapai target yang telah ditetapkan. LeBoeuf (1992) menjelaskan bahwa membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah apalagi jika menghendaki hal tersebut berlangsung secara instan, membangun loyalitas merek haruslah dilakukan dengan cara bertahap dan membutuhkan waktu yang tidak sedikit sehingga jika suatu perusahaan ingin terus berkembang maka perusahaan tersebut harus mampu untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas tersebut.

Dalam era globalisasi saat ini salah satu persaingan merek yang hangat dibicarakan saat ini adalah persaingan dalam pasar telepon seluler (ponsel). Meskipun ponsel sudah sejak lama ada di pasaran namun beberapa tahun terakhir ini persaingan merek ponsel ini sangat ketat. Selama bertahun-tahun pasar ponsel di Indonesia di kuasai oleh Nokia, dengan menggunakan sistem operasi Symbian yang memudahkan penggunaannya menggunakan ponsel, namun bukan nama

Symbian lah yang dikenal melainkan Nokia. Posisi Nokia mulai bergeser pada tahun 2004 dengan munculnya sebuah ponsel pintar Blackberry yang di keluarkan oleh RIM. Blackberry memberikan fitur yang lebih canggih untuk penggunaanya di bandingkan Nokia, dengan fitur masenger yang ditawarkan oleh blackberry, orang dapat dengan lebih mudah berkomunikasi dengan orang lain melalui chat, karena fungsinya untuk mendekatkan yang jauh. Namun hanya lima tahun Blackberry berjaya muncul ponsel pintar lainnya yang di dukung oleh sistem Android, seperti Samsung, Sony Ericson, Oppo, dsb.

Persaingan ponsel ini semakin ketat dengan keluar nya iPhone yang didukung dengan sistem operasi iOS. iPhone banyak diminati oleh banyak orang karena bentuk ponsel nya yang elegan, memiliki kecepatan yang lebih baik di bandingkan dengan pesaingnya, memiliki kualitas untuk menyimpan dan memindahkan data dapat melalui komputer langsung ke ponsel. Sejak meluncurnya produk Apple ini ke pasaran, iPhone sudah banyak diminati dari seri pertamanya iPhone 3G keluar, dari pengalaman merek pelanggan yang merasa puas pada iPhone cenderung mempunyai komitmen untuk tetap setia memilih membeli iPhone lagi dibandingkan merek lainnya ketika iPhone meliris ponsel terbarunya karena percaya dari pengalaman sebelumnya iPhone tidak pernah mengecewakannya, sehingga pelanggannya menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang meskipun harga pasaran iPhone lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan riset yang digunakan untuk melengkapi tugas akhir yang berjudul “PENGARUH

*BRAND EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY*  
(Studi pada Pengguna iPhone di Universitas Kristen Maranatha)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* pada *Brand Loyalty* produk iPhone?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* pada *Brand Loyalty* produk iPhone.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi:

- **Akademisi**

Membantu para akademisi untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui pengalaman dan kepercayaan merek, dan juga dapat memahami perilaku konsumen sehingga dapat mengetahui factor-faktor yang dapat membangun loyalitas.

- **Praktisi Bisnis**

Membantu perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis. Beberapa bentuk yang dapat membantu pengusaha atau pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga berdampak loyal pada perusahaan yaitu dengan memahami factor-faktor yang dapat membangun loyalitas merek dari pengalaman merek dan kepercayaan merek.