

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks dengan adanya berbagai perubahan pada praktek bisnis telah dilakukan dengan tujuan agar organisasi bisnis tetap *exist* dan bahkan dapat meningkatkan prestasi bisnisnya. Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global, dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan, karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasar (Kotler & Keller, 2009).

Industri *Smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi. Dimana pasar yang potensinya terbatas diperebutkan oleh banyak perusahaan yang berskala besar maupun kecil, yang baru ataupun yang lama, yang bermodal dalam negeri. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Sony, LG, Lenovo, dan lain-lain. Apple menjadi salah satu merek yang penjualannya tinggi dan semakin hari semakin meningkat penjualannya. Hal ini pun dilakukan oleh Apple dimana pada

tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 mencapai lebih dari 50 juta unit (Yusuf , 2018).

Apple Computer, Inc. adalah sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California. Apple memiliki peranan penting dalam bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970-an dengan produknya Apple II dan memajukannya hingga sekarang dengan komputer *Macintosh*. iPhone adalah produk yang saat ini menjadi dasar bisnis Apple. iPhone terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk *smartphone* yang berkualitas dan canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat moderen saat ini. Apple menciptakan produk baru dengan spesifikasi dan fitur-fitur lebih lengkap yaitu iPhone yang kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi menengah sampai ekonomi atas karena iPhone produk yang harganya cukup mahal. Murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi, keunggulan dan kualitas dari produk itu sendiri. Meskipun demikian iPhone dapat menembus pasar Indonesia dengan penjualan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.

Wibowo (2011) mengatakan iPhone merupakan salah satu produk ciptaan dari Apple yang sangat menggemparkan dunia saat kemunculannya pertama kali di tahun 2007. *Smartphone* iPhone sangat digemari dan laris dalam penjualannya diseluruh dunia dalam sejarahnya iPhone mengalami beberapa perkembangan desain dan juga teknologinya. Oleh karena itu sampai sekarang iPhone Xs dan Xr merupakan produk terbaru yang dikeluarkan oleh Apple. Tim Cook selaku CEO Apple mengatakan bahwa iPhone adalah gerbang bagi penjualan produk Apple lain seperti iTunes, iWatch, dan lain sebagainya. iPhone dikatakan seperti ini

karena aksesoris tambahan yang kompatibel dengan iPhone sangat banyak dan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan Apple tersebut (Alfansyah, 2018).

Dalam persaingan di industri elektronik khususnya *smartphone* yang semakin ketat sangat sulit untuk bersaing dengan produsen lainnya, oleh karena itu banyak produsen yang menggunakan strategi yang berorientasi pada *brand*, *brand* disebut juga dengan pelabelan, *brand* memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Demikian pula bahwa *brand* dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipercaya tidak saja untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan jaminan.

Komponen merek diantaranya adalah pengalaman pada merek (*brand experience*) dan kepercayaan pada merek (*brand trust*). *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. Konsumen memiliki pengalaman dengan merek tertentu ketika mereka ter-ekspos pada beberapa stimuli yang terkait dengan merek tersebut, misalnya warna (Meyers-Levy dan Peracchio, 1995). Metode tradisional pemasaran merek sebagian besar menarik tautan fungsional dengan konsumen, tetapi konsumen sekarang menginginkan pengalaman yang lebih menarik (Schmitt, 1999). 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. *Brand experience* dirasakan

secara langsung oleh konsumen setelah konsumen tersebut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut, sedangkan pengaruh tidak langsung dirasakan oleh konsumen dimulai saat konsumen tersebut melihat logo, simbol, teknik-teknik pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut atau hal-hal lainnya terkait merek tersebut.

Delgado et al., (2003) Menyatakan bahwa kepercayaan pada merek (*brand trust*) merujuk pada harapan konsumen secara tegas terhadap kredibilitas dan niat merek. 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 pada merek adalah kesediaan konsumen untuk mengarah pada suatu merek dan mengabaikan resiko dikarenakan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat positif baginya (Lau & Lee, 1999). Kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Pengalaman dan kepercayaan 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 – perusahaan lainnya. Karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan terhadap merek yang pada akhirnya akan dapat mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Aaker (1991:56) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan (Griffin, 2005:46).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Pada Merek dan Kepercayaan Pada Merek Terhadap Loyalitas Pada Merek (Studi kasus Smartphone iPhone di kota Bandung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada *Smartphone* Iphone di kota Bandung ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *Smartphone* Iphone di Kota Bandung ?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *Smartphone* Iphone di Kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada *Smartphone* Iphone di Kota Bandung.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *Smartphone* Iphone di Kota Bandung.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *Smartphone* Iphone di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa manfaat penelitian yang berkaitan dengan tujuan yang dicapai:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang *brand experience*, *trust* dan *brand loyalty* serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diterima. Selain itu, dengan melakukan penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan serta wawasan peneliti untuk kedepannya nanti.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan bahan pustaka bagi mahasiswa dan pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama di masa mendatang.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan di masa sekarang maupun dimasa yang akan datang, khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis.

