

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Memasuki era digital saat ini alat komunikasi tentu menjadi sebuah kebutuhan yang cukup penting untuk menunjang segala aktivitas seluruh lapisan masyarakat. Perkembangan teknologi telepon genggam dari waktu ke waktu menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, seiring perkembangannya kini telepon genggam berevolusi menjadi sebuah *smartphone* yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi menyerupai komputer.

Smartphone tidak hanya sebagai alat komunikasi yang bisa mengirim dan menerima pesan singkat atau panggilan suara saja namun juga mendukung panggilan video atau *video call* serta memiliki banyak fitur multimedia seperti memutar musik, menjalankan permainan, kamera untuk mengambil foto dan merekam video, hingga terhubung dengan koneksi internet yang bisa digunakan untuk *browsing*, *chatting*, *download*, dan berkirim *e-mail*. Fitur tambahan lain dari *smartphone* yaitu dilengkapi dengan teknologi GPS, Wi-Fi, membuat sekaligus mengedit dokumen *Microsoft Office* dan sebagainya.

Segala kemajuan teknologi tersebut sangat membantu pengguna *smartphone* dalam hal berkomunikasi dan menunjang aktivitasnya. Keadaan ini tentu menyebabkan persaingan antar industri elektronik dibidang *smartphone* untuk berlomba-lomba menghadirkan teknologi terbaru kedalam

setiap produknya dengan menghadirkan fitur terbaru lainnya yang dapat memuaskan konsumen serta mempertahankan konsumen yang loyal terhadap produk mereka sekaligus membangun citra yang positif dibenak konsumen.

Salah satu faktor yang cukup mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk adalah citra merek, perusahaan yang terjun di industri *smartphone* pada saat ini berusaha untuk membangun citra merek yang positif dibenak konsumen sebagai salah satu merek *smartphone* yang berkualitas dan berkelas sehingga disukai para konsumennya. Saat ini di Indonesia terdapat beberapa merek *smartphone* besar seperti Apple, Blackberry, Nokia, Samsung, dan Sony yang bersaing ketat dipasaran dan merek-merek tersebut mempunyai citra yang positif dibenak konsumen mereka masing-masing.

Menurut Setiadi (2003) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Meskipun banyak merek-merek pendatang baru dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah dari merek yang terkenal, dominasi dari merek yang sudah memiliki citra merek bagus dibenak konsumen masih tetap bertahan dan menguasai dalam hal penjualannya.

Saat ini banyak *smartphone* yang menggunakan sistem operasi android. Android merupakan sistem operasi berbasis Linux yang dirancang

untuk perangkat seluler layar sentuh seperti *smartphone* dan komputer tablet. Android menjadi sistem operasi paling memuaskan dibanding para pesaingnya, karena pangsa pasar yang cukup menjanjikan, versi Android terus dikembangkan dengan kode yang dinamai berdasarkan makanan pencuci mulut dan penganan manis mulai dari versi *Cupcake* (1.5), *Donut* (1.6), *Eclair* (2.0-2.1), *Froyo* (2.2-2.2.3), *Gingerbread* (2.3-2.3.7), *Honeycomb* (3.0-3.2.6), *Ice Cream Sandwich* (4.0-4.3), *KitKat* (4.4), hingga versi yang terbaru saat ini 5.0-5.1 dengan nama *Lollipop* (sumber: www.samsung.com).

Kemajuan teknologi pada industri *smartphone* harus diimbangi dengan kualitas produk yang semakin baik, hal ini perlu dilakukan untuk memuaskan konsumen serta mempertahankan konsumen yang ada saat ini. Apabila produk memiliki kualitas yang kurang baik maka konsumen enggan untuk menggunakan produk tersebut, karena persoalan kualitas produk menjadi salah satu faktor konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Pangsa pasar *smartphone* berbasis sistem operasi android dari tahun ketahun menunjukkan peningkatan dalam hal penjualan dibanding dengan *smartphone* yang berbasis sistem operasi lainnya seperti Blackberry, iOS, Symbian, dan Windows Phone, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 1.1.
Pangsa Pasar *Smartphone* Berdasarkan Sistem Operasi

Sistem Operasi	2014 Unit Terjual	2014 Pangsa Pasar	2013 Unit Terjual	2013 Pangsa Pasar
Android	1,059.3	81.5%	802.2	78.7%
Ios	192.7	14.8%	153.4	15.1%
Windows Phone	34.9	2.7%	33.5	3.3%
Blackberry	5.8	0.4%	19.2	1.9%
Lainnya	7.7	0.6%	2.3	0.2%
Total	1,300.4	100.0%	1,018.7	100.0%

Sumber: tekno.kompas.com (2015)

Dari persentase sebesar itu, pangsa pasar sistem operasi android di tahun 2014 lalu masih berjarak sangat lebar dari iOS. Tahun lalu, ada lebih dari 1,059 miliar perangkat berbasis android yang terjual. Nilai tersebut melambangkan pangsa pasar sebesar 81,5 persen. Uniknya, jumlah penjualan perangkat android di tahun 2014 tersebut tercatat lebih besar dari penjualan semua *smartphone* di tahun 2013. Pada tahun itu, penjualan *smartphone* dunia tercatat berada di angka 1.018 miliar unit. Produsen yang berkontribusi paling banyak untuk pangsa pasar android dunia adalah Samsung. Menurut IDC, perusahaan asal Korea Selatan tersebut memimpin dengan jarak yang sangat lebar dari produsen produk berbasis android lainnya.

Saat ini android menguasai pasar sistem operasi *smartphone* global, salah satu perusahaan yang menggunakan sistem operasi berbasis android pada produk *smartphonenya* adalah Samsung. Perusahaan asal Korea ini menawarkan jajaran produk-produknya yang tergabung dalam Samsung *galaxy series*. Produk *smartphone* Samsung menyasar keseluruhan pasar

asaran mulai dari kelas bawah, menengah, hingga atas. Banyak pilihan yang ditawarkan oleh Samsung kepada para konsumen dari segi harga maupun spesifikasinya. Salah satu produk andalan terbaru Samsung saat ini adalah Samsung Galaxy S6 yang menggunakan versi android terbaru yakni android lolipop (5.0).

Perusahaan peneliti pasar di Asia Tenggara, W&S Group merilis sebuah penelitian perihal pasar *smartphone*, khususnya *brand awareness* produsen *smartphone* di Indonesia. Dalam melakukan penelitiannya, W&S Group mengajak 1.115 responden di Indonesia. *Popular Brand Indeks* (PBI) yang digunakan sebagai barometer penelitian diperoleh dengan melakukan survei online terhadap 1.115 responden dalam database W&S Indonesia. Hasilnya, perusahaan mengukuhkan Samsung sebagai merek terpopuler disusul oleh BlackBerry dan Nokia (kini menjadi Microsoft) di urutan kedua dan ketiga. Berikut ini tabel hasil penelitian yang dilakukan W&S Group :

TABEL 1.2.

Merek *Smartphone* Terpopuler

No.	Smartphone	PBI
1	Samsung	51.6
2	Blackberry	8.7
3	Nokia	6.6
4	Sony	6.1
5	Lenovo	5.0
6	Smartfren	3.6
7	Oppo	3.3
8	Iphone/Apple	3.0
9	Advan	2.4
10	LG	1.9

Lanjutan tabel 1.2

11	Evercoss	1.8
12	Asus	1.7
13	Mito	0.9
14	Acer	0.9
15	HTC	0.5

Sumber : Techinasia.com (2015)

W&S menemukan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia merupakan tipe pengguna yang konsumtif dan gemar berganti-ganti *smartphone*. Sebanyak 59,9 persen dari total responden mengungkapkan bahwa mereka tertarik untuk mengganti *smartphone* mereka – 39,2 persen diantaranya ingin berganti ke merek Samsung. Hal ini menyisakan 40,1 persen responden yang mengungkapkan bahwa mereka tidak ingin mengganti *smartphone* yang saat ini digunakan.

Samsung berhasil mendapatkan gelar *best smartphone* atas produknya Samsung Galaxy SIII pada ajang *Selular Award 2013* (*sumber: tekno.kompas.com*). Penghargaan yang diraih Samsung bukti bahwa produk-produk *smartphone* Samsung memiliki keunggulan tersendiri dan kualitas yang baik, dengan keunggulan tersebut akan membuat konsumen merasa puas. Kottler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dampak dari konsumen yang puas akan terbentuknya sikap loyal kepada suatu produk dengan merek tertentu. Menurut Griffin (2003) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Semakin banyaknya *smartphone* berbasis android dari berbagai macam merek yang beredar luas saat ini dengan menawarkan keunggulan masing-masing produk, model, dan spesifikasi serta harga yang ditawarkan cukup kompetitif antar produk yang satu dengan pesaingnya pada segmen yang sama tentu akan menimbulkan persaingan dipasar *smartphone*, selain itu kualitas produk yang dimiliki berbeda-beda antar merek yang satu dengan lainnya. Hal ini tentu membuat konsumen harus teliti dalam memilih sebuah *smartphone*, konsumen perlu mempertimbangkan mana merek yang mempunyai citra positif dan memiliki kualitas produk yang baik supaya setelah membeli produk tersebut konsumen akan merasa puas karena produk yang mereka beli sudah sesuai dengan harapan sehingga timbul sikap loyal terhadap produk tersebut.

Alasan penelitian ini memasukkan tiga variabel independen yakni citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen karena faktor yang mempengaruhi konsumen loyal pada suatu produk adalah *image* yang positif dari produk tersebut, kualitas yang dimiliki produk dapat diandalkan, dan

perasaan puas setelah menggunakan produk karena kinerja produk sesuai dengan harapan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Galaxy *Series* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Untuk memperjelas permasalahan yang akan diteliti, maka permasalahan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Samsung galaxy series ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Samsung galaxy series ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Samsung galaxy series ?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Samsung galaxy series ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Samsung galaxy series
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Samsung galaxy series

3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Samsung galaxy series
4. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Samsung galaxy series

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan praktik :

1. Manfaat Teoritis

Untuk memperkaya hasil penelitian, tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran serta sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang tentang citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktik

Memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan dibidang *smartphone* sebagai bahan pertimbangan didalam membuat keputusan strategi pemasaran kedepan dan untuk merumuskan konsep produk *smartphone* kedepan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen mereka.