

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia semakin meningkat. Perkembangan perekonomian yang meningkat ini turut mempengaruhi pola konsumsi di Indonesia. Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat dan adanya sinyal positif perekonomian Indonesia telah menciptakan peluang sekaligus persaingan bagi pelaku usaha yang ada di Indonesia.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha membuat para produsen meningkatkan kemampuan berinovasi dalam usahanya. Jika para produsen ingin mempertahankan pangsa pasar maupun memperbesar pangsa pasar maka dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satunya adalah dengan strategi menciptakan keunggulan kompetitif.

Persaingan yang ketat mengharuskan produsen untuk berorientasi pada kepentingan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yaitu proses sebuah perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dari seluruh aktivitas perusahaan. Dalam strategi pemasaran, pengetahuan tentang konsumen terhadap produk yang dihasilkan

merupakan hal penting. Strategi pemasaran tidak hanya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga dapat mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang dirinya sendiri, tentang berbagai tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

Pada masa sekarang ini, konsumen sangat rentan untuk berpindah-pindah merek. Perpindahan merek telah menjadi keputusan yang relatif mudah dilakukan saat ini, karena banyak produk atau jasa baru dengan kualitas setara dengan sebelumnya, dan penawaran dari pesaing yang memberikan keuntungan-keuntungan tertentu bagi konsumen atau promosi harga murah pada produk baru. Begitupula dengan produk smartphone di mana banyak variasi merek ada di pasar. Di bawah ini akan memperlihatkan pangsa pasar smartphone di dunia awal tahun 2016.

Tabel 1.1
Pangsa pasar Smartphone 2016 di Dunia

Rank	Merek Smartphone	Pangsa Pasar (%)
1	Samsung	24.5
2	Apple	15.3
3	Huawei	8.2
4	OPPO	5.5
5	Vivo	4.3

Sumber: Oik Yusuf - Kompas Tekno, 2016

Lembaga riset IDC mencatat mengeluarkan laporan hasil risetnya terhadap pasar smartphone di dunia awal tahun 2016, di mana Samsung masih kokoh di puncak sebagai pemimpin pasar smartphone di Dunia. Vendor asal Negeri Ginseng ini sukses meraup pangsa pasar smartphone sebesar 24.5% di dunia. Selanjutnya pada posisi bawahnya, ada Apple menduduki tempat ke dua dengan pangsa pasar sebesar 15.3%. kemudian pangsa pasar terbanyak ke tiga di tempati oleh Huawei dengan pangsa pasar 8.2%. Perubahan terbesar terhadap pasar adalah datangnya dua brand China yang kurang dikenal, Oppo dan Vivo, yang menendang pemain peringkat empat dan lima besar sebelumnya, Lenovo dan Xiaomi,” tulis IDC dalam laporannya (<http://tekno.kompas.com/read/2016/05/02/09330017/Mengamati.PergeseranPeta.Kekuatan.Smartphone.Dunia.di.Awal.Tahun>).

Dengan semakin banyaknya merek smartphone yang bermunculan dan berkualitas, maka dari itu pihak manajemen masing-masing merek smartphone harus berjuang meraih target yang diharapkan dengan lebih gigih serta memberikan penawaran harga yang sesuai dengan kualitas produk yang bagus untuk menciptakan loyalitas merek. Salah satu pemimpin pasar smartphone tahun 2016 adalah Samsung. Vendor asal Korea Selatan ini memiliki kualitas produk yang baik sehingga tercipta citra merek yang baik. Samsung juga memiliki produk dari harga terjangkau sampai harga kelas premium sehingga membuat masyarakat/pelanggan dapat menyesuaikan dengan daya beli masing-masing.

Harga menjadi salah satu faktor paling dominan dalam pemasaran dan menjadi salah satu faktor penentu loyalitas merek, hal tersebut karena harga ada

pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) Salah satu yang menjadi sorotan yang paling dominan dalam suatu pemasaran yaitu harga, dimana harga berkaitan erat dengan kualitas produk dan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Loyalitas merek tidak terjadi begitu saja, tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Citra merek salah satu faktor yang mempengaruhinya. Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada secara efektif dan efisien. Salah satunya adalah dengan menciptakan citra merek positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Jika salah satu produk telah memiliki *image* yang baik dan dipertahankan secara konsisten, maka hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk senantiasa menggunakannya.

Faktor pembentuk sebuah loyalitas merek selanjutnya adalah kesadaran merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan dan dipercaya.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang tidak pernah lepas dengan loyalitas. Konsumen yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk atau jasa tersebut (Saeed, *et al.*, 2013). Pada saat konsumen puas terhadap suatu produk maka akan melakukan pembelian berulang sehingga dapat menciptakan loyalitas. Loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu bisnis. Melalui tingkat loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek, maka diharapkan konsumen akan setia terhadap suatu merek sehingga akan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di muka, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek smartphone Samsung di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas merek smartphone Samsung di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek smartphone Samsung di Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone Samsung di Yogyakarta?
5. Bagaimana kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek smartphone Samsung di Yogyakarta?

1.3. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian pengaruh citra merek, harga, dan kesadaran merek, terhadap loyalitas merek dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

1. Akademik

Dalam bidang akademik, penelitian ini untuk mengkonfirmasi penelitian yang sudah ada dan memperkuat hasil dari pernyataan pada teori lama yang sudah ada.

2. Praktis

Manfaat praktis penelitian ini yaitu bagi dunia usaha. Dalam dunia usaha dapat membantu perusahaan untuk membangun strategi pemasaran yang efektif yang dapat meningkatkan dan menciptakan kepuasan konsumen, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, serta dapat meningkatkan kinerja perusahaan untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lain.

1.4. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang diungkapkan dimuka, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek smartphone Samsung di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas merek smartphone Samsung di Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek smartphone Samsung di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone Samsung di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek smartphone Samsung di Yogyakarta.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini dibahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori, studi empiris penelitian sebelumnya, model penelitian, dan pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data penelitian, populasi, sampel, definisi operasional variabel penelitian, pengujian instrumen, dan alat analisis penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi penjelasan tentang gambaran umum, analisa data, dan hasil perhitungan dari data yang telah diolah berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, meliputi uji regresi linear berganda, dan pembahasan.

Bab V Penutup

Dalam bab penutup berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial, dan keterbatasan penelitian.

