

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih. Seperti semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Produsen-produsen alat komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen, dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Sugiarto, 2019).

Banyaknya smartphone yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, harga, dan kualitas produk untuk konsumen-konsumen Indonesia. Indonesia merupakan pasar terbesar untuk penjualan smartphone karena setiap tahun tingkat permintaannya selalu meningkat. Terdapat berbagai macam merek saling bersaing di pasar Indonesia dengan

menawarkan keunggulan masing-masing produknya. Dalam persaingan ini terdapat perusahaan yang mengalami peningkatan penjualan, namun ada pula perusahaan yang mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Hal ini dipengaruhi salah satunya karena kepercayaan masyarakat terhadap merek.

Kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek Amin (2017) mendefinisikan kepercayaan terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif. Berikut dapat dilihat pada penjualan *smartphone* Android tahun 2018-2020 .

Table 1.1 Top Five Smartphone Vendor Shipments

No	Vendor	2018	2019	2020
1	Vivo	7%	13%	21,2
2	Oppo	20%	19%	20,6
3	Samsung	23%	22%	19,6%
4	Xiaomi	22%	20%	17,9%
5	Realme	-	11%	13,6%
6	Other	28%	15%	7,1%
	Total	100	100	100

Sumber: Novianto (2021) dan Kartika (2021)

Berdasarkan data penjualan merek *smartphone* Android telah disajikan pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa penjualan *smartphone* Android Samsung *Galaxy Series* setelah tahun 2018 mengalami penurunan penjualan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, hal ini disebabkan karena maraknya Covid 19 membuat perekonomian masyarakat menurun drastis, sehingga konsumen lebih memilih *smartphone* Android dengan harga jual yang lebih rendah dan memiliki fungsi yang sama.

Jika diamati dari tabel diatas terjadinya penurunan penjualan *smartphone* Android Samsung *Galaxy Series* menunjukkan terjadinya penurunan loyalitas konsumen pada *smartphone* Android Samsung *Galaxy Series* tersebut. Jika fenomena tersebut dibiarkan maka eksistensi pada *smartphone* Android Samsung *Galaxy Series* akan terganggu sehingga penting bagi peneliti untuk mengamati sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan *smartphone* Android Samsung *Galaxy Series*.

Faktor yang Mempengaruhi *trust in brand* adalah *brand reputation*, dimana *brand reputation* ialah Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Baloch, 2017). Samsung hari ini mengumumkan bahwa 46 inovasi produk barunya telah diakui sebagai pemenang penghargaan CES *Innovation Awards*, termasuk tiga penghargaan *Best of Innovations*.

Penghargaan ini menyoroti warisan prestasi Samsung dalam mengembangkan inovasi yang mendorong industri untuk maju. Tahun ini, Samsung meraih penghargaan dalam berbagai kategori termasuk *Visual Displays, Gaming, Software and Mobile Apps, Embedded Technology, Tech for a Better World, Sustainability, Home AV Components & Accessories, Computer Hardware and Components, Health and Wellness, Fitness, Sports*

and Biotech, Wearables, Mobile Devices and Accessories, Computer Accessories, Home appliance dan Smart Home (www.tizenindonesia.org/, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa Samsung *Galaxy Series* pernah mendapatkan penghargaan yang banyak ditahun 2019 sebagai *Best of Innovations*. Dengan diraihnya penghargaan tersebut menunjukkan reputasi Samsung Galaxy dalam penilaian masyarakat baik, sehingga akan dapat mendorong menguatnya komitmen konsumen untuk memilih Samsung Galaxy sebagai satu merek terbaik yang mereka gunakan. Kenyataan yang dialami oleh Samsung Galaxy adalah mereka bukanlah yang pertama dalam pasar *smartphone* ini dan persaingan yang ketat dengan para pesaingnya, yang membuat mereka harus tetap mampu berinovasi dan memperbaiki kinerja perusahaan mereka. Karena seketika para pesaing juga akan memberikan ancaman.

Faktor yang Mempengaruhi *trust in brand* adalah *brand liking*, dimana *brand liking* ialah menurut (Aaker, 2017) rasa suka yang umum bisa digambarkan dalam berbagai bentuk diantaranya yaitu: rasa suka, hormat, persahabatan, dan kepercayaan. Pada dasarnya, terdapat rasa suka atau minat besar yang berbeda dari atribut-atribut spesifik yang mendasarinya. Konsumen bisa saja suka pada suatu merek. Rasa suka tidak bisa dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka mengenai atribut-atribut merek.

Tenaga penjual dapat dipersepsikan oleh konsumen pada kesukaan yang menurutnya sesuai dan menarik dan konsumen akan mempercayainya. Pada

pasar konsumen, jika seseorang konsumen menyukai suatu jenis merek, kemungkinan konsumen akan lebih menyukai merek tersebut. Secara formal dapat dinyatakan, simpati konsumen terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut suka atau tidaknya konsumen terhadap suatu merek itu adalah selera dan pilihan masing-masing. Dapat kita lihat tipe *smartphone* Android Samsung *Galaxy Series* yang di produksi.

Menurut Rangkuti (2018) merek kesukaan adalah kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang bervariasi seperti perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan dan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya. Pengukuran terhadap pelanggan dapat saja suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek.

Jika konsumen menyukai merek tersebut, maka konsumen akan terikat untuk menemukan lebih banyak hal tentangnya dan menentukan tahapan untuk mempercayainya produk tersebut. Competence (2013) berpendapat bahwa untuk mengawali suatu hubungan, maka suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Begitu pula dengan merek, bila suatu merek ingin dikenal, maka sebelumnya merek tersebut harus disenangi atau disukai oleh konsumen.

Selanjutnya faktor lainnya yang mempengaruhi *brand in trust* adalah *brand experience* adalah Pengalaman merek (*brand experience*) mempunyai peran penting terhadap kesetiaan merek dari pelanggan. Jika konsumen mendapatkan banyak pengalaman dengan suatu merek, maka konsumen dapat memahami merek secara lebih baik dan kesetiaan akan semakin meningkat. Pada dasarnya, hubungan emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktu dengan merek (Rachman & Wahyono, 2017).

Menurut Pujiyanti (2018) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Lebih jauh mengenai *brand experience*, Samsung adalah *brand* yang telah beroperasi selama hampir 82 tahun ini selalu menghadirkan inovasi dan produk yang berkualitas. Kebanyakan *brand* lain hanya menasar satu segmen masyarakat saja, misalnya menengah ke atas atau menengah ke bawah. Namun hal itu tidak berlaku pada Samsung *Smartphone entry level* hingga *flagship*, yang murah hingga yang mahal, semuanya tersedia. Terlebih lagi, kualitas produk di setiap segmen terjamin.

Hasil survey awal penelitian pada Samsung Center Padang mengenai data penjualan Samsung *Galaxy Series*, berikut disajikan tabel berikut ini:

Table 1.2 Data Penjualan Samsung Center Padang Tahun 2020

Bulan	Penjualan
Oktober	Rp. 856.110.000
November	Rp. 1.009.633.000
Desember	Rp. 1.426.722.000

Sumber: Samsung Center Padang 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat penjualan Android Samsung *Galaxy Series* semakin meningkat dari bulan Oktober sampai pada bulan Desember, peningkatan penjualan tersebut memperlihatkan masih tingginya minat dan *trust in brand* pada masyarakat kota Padang. Peningkatan penjualan Android Samsung *Galaxy Series* disebabkan kebutuhan pembelajaran daring sekolah saat Covid 19 dan pekerjaan pegawai dari rumah saat Covid 19 mematuhi peraturan Pemerintah. Alasan peneliti melakukan penelitian ini, agar bisa menjelaskan lebih lanjut mengenai peningkatan penjualan dan penurunan pembelian Android Samsung *Galaxy Series* secara keseluruhan dibanding *smartphone* lainnya, untuk mengetahui lebih lanjut mengenai fenomena ini ada beberapa faktor-faktor dalam *trust in brand smartphone* seperti *brand reputation*, *brand liking* dan *brand experience* Samsung. Alasan penelitian mengambil objek penelitian di Samsung Center Padang, karena Samsung Center Padang adalah pusat penjualan *smartphone* Android Samsung yang terbesar di Kota Padang dan merupakan cabang *Brand* Samsung yang ada di Kota Padang.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi maka sebagai penulis dapat mengajukan sebuah penelitian dengan judul berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik meneliti tentang **“Pengaruh *Brand reputation*, *Brand liking* dan *Brand experience* terhadap *Trust in brand*”**

Smartphone Android Samsung Galaxy Series di Samsung Center Padang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap *trust in brand* Android Samsung *Galaxy Series* di Samsung Center Padang?
2. Apakah *brand liking* berpengaruh terhadap *trust in brand* Android Samsung *Galaxy Series* di Samsung Center Padang?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *trust in brand* Android Samsung *Galaxy Series* di Samsung Center Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand reputation* terhadap *Trust in brand* Android Samsung *Galaxy Series* di Samsung Center Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand liking* terhadap *Trust in brand* Android Samsung *Galaxy Series* di Samsung Center Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *trust in brand* Android Samsung *Galaxy Series* di Samsung Center Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan hasil dan temuan pada penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak nantinya.

Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen dengan *brand reputation, brand liking dan brand experience* dan *trust in brand Smartphone* serta dapat menjadi bahan penelitian sejenisnya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya

b. Bagi Samsung Center Padang

Penelitian ini dapat berguna sebagai panduan bagi Samsung Center Padang untuk mengambil keputusan yang berhubungan dengan variabel *brand reputation, brand liking dan brand experience* dan *trust in brand Smartphone*.

c. Manfaat praktis

Manfaat praktis sebagai rujukan, panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen dengan konsentrasi pemasaran yang menjalankan kegiatan bisnis yang berkaitan dengan objek penelitian, serta sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.



1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup yang terfokus untuk membahas pengaruh *brand reputation*, *brand liking* dan *brand experience* terhadap *trust in brand smartphone* Android Samsung *Galaxy Series* di Samsung Center Padang. Penelitian ini akan meneliti Samsung Center Padang yang berada di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari bab-bab yang digabungkan secara sistematis, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang yang menyajikan landasan pemikiran penelitian. Perumusan masalah yang berisi tentang fenomena yang terjadi, keadaan atau pengujian sebuah konsep melalui serangkaian penelitian. Pada bagian ini juga dibahas terkait tujuan dan manfaat penelitian yang dilakukan serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II Tinjauan Literatur

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi pada yang memiliki hubungan pada penelitian ini. Kerangka pemikiran digunakan untuk menjelaskan fenomena ataupun permasalahan yang diteliti pada penelitian ini. Bagian ini juga menyampaikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas terkait dengan desain penelitian yang digunakan, ukuran populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, operasional dan pengukuran variabel yang diteliti dan teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini. Bab ini membahas terkait dengan desain penelitian yang digunakan, ukuran populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, operasional dan pengukuran variabel yang diteliti dan teknik analisa data yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas hasil pengolahan data penelitian dan menjelaskan bagian-bagian yang digunakan pada penelitian ini. Pada penelitian ini menjelaskan karakteristik responden, karakteristik usaha dan pernyataan-pernyataan variabel dalam bentuk tabel dan penjelasan ringkas. Selain itu, bagian ini juga mengemukakan hasil temuan penelitian yang dilakukan dan menjadi jawaban atas hipotesis yang diajukan.

BAB V Penutup

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang ditarik dari hasil dan temuan penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini serta saran dari pembahasan yang digunakan untuk penelitian yang akan datang