

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan era moderen dan globalisasi saat ini menuntut masyarakat untuk berpikiran maju. Hal ini ditandai dengan terus berkembangnya ilmu pengetahuan, informasi dan komunikasi pada kehidupan sehari-hari. Perkembangan tersebut mengalami perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi. Hal ini terlihat dari meningkatnya permintaan berbagai jenis alat komunikasi sehingga persaingan pada produk-produk alat komunikasi semakin banyak, salah satunya adalah *smartphone*. *Smartphone* (ponsel cerdas) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai *computer* (Wikipedia, 2017). Alat komunikasi tersebut menawarkan berbagai jenis produk terbaru dengan inovasi dan fitur yang berbeda dari produk-produk yang ada sebelumnya. Oleh karena itu terjadilah persaingan pada dunia bisnis produk komunikasi untuk menarik minat masyarakat dalam memutuskan, membeli serta menggunakan produknya.

Semakin tingginya persaingan pada produk komunikasi menyebabkan semakin sulitnya untuk mempertahankan konsumen mereka. Agar tidak tertinggal oleh pesaing, perusahaan dituntut untuk berupaya mengembangkan produknya dan mengaitkan dengan merek yang mampu menjadi nilai tambah bagi produk mereka. Merek diharapkan mampu memberikan pembeda produk mereka terhadap konsumen-konsumen yang sudah menggunakan produk-produk *smartphone* jenis tertentu sebelumnya.

Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari

pesaing. Dengan banyaknya produk-produk *smartphone* yang ditawarkan di pasaran, merek diharapkan mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik untuk membedakannya dari produk-produk *smartphone* lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa (Tjiptono, 2011). Dengan adanya merek dengan ciri yang disebutkan di atas, maka akan terbentuklah suatu kepribadian dari merek tersebut yang disebut dengan *brand personality* (kepribadian merek). *Brand personality* muncul dari hasil asosiasi konsumen dengan merek, dari upaya perusahaan untuk memproyeksikan citra merek tertentu melalui iklan dan komunikasi, serta dari atribut merek. Konsumen lebih memilih merek yang lebih dekat dengan kepribadian mereka sendiri, baik yang nyata ataupun yang ideal. Beberapa ahli juga telah menemukan bahwa manusia dan *brand personality* saling mendukung satu sama lain (Lin, 2010).

Aaker (1997) mendefinisikan *brand personality* secara formal sebagai himpunan karakteristik manusia yang berhubungan dengan sebuah merek. Ikatan diantara merek dan pelanggan akan tercipta dari merek yang memiliki *brand personality* yang unggul dan sesuai dengan kepribadian konsumen. Untuk menganalisis perilaku atas suatu produk maupun pilihan merek bisa dengan menggunakan *brand personality*. Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *brand personality* adalah sifat-sifat yang ada pada diri seseorang memiliki ikatan dengan suatu merek. Terdapat dimensi *brand personality* yang diperkenalkan oleh Aaker (1997) yang berguna untuk mengukur *brand personality*. Dimensi ini dikenal dengan *Brand Personality Scale* (BPS), dimensinya adalah *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Meskipun BPS Aaker merupakan operasionalisasi yang paling sering diteliti, namun BPS Aaker ini menuai beberapa kritik yang terdapat pada Geuen *et al.* (2009) pertama, para peneliti berpendapat bahwa skala Aaker mengukur merek identitas bukan *brand personality* (Azoulay dan Kapferer, 2003); kedua, skala sering dipandang sebagai terlalu umum dan sederhana (Austin *et al.*, 2003; Smith *et al.*, 2006); ketiga, skala tidak termasuk faktor negatif

(Bosnjak *et al.*, 2007); dan akhirnya, skala tidak dapat digeneralisasikan dan non-replikasi lintas budaya (Arora dan Stoner, 2009; Geuens *et al.*, 2009). Kritikan tersebut menyebabkan peneliti menggunakan alternatif lain dari Aaker BPS. Salah satunya adalah dimensi *brand personality* yang dikembangkan oleh Geuen *et al.* (2009) yaitu *responsibility*, *activity*, *aggressiveness*, *simplicity*, dan *emotionality*. Pada penelitian ini penulis fokus untuk meneliti 2 dari 5 dimensi yg telah dijelaskan sebelumnya, yaitu dimensi *responsibility* (tanggung jawab) dan *activity* (aktivitas). Penulis lebih memilih untuk meneliti 2 dimensi, karena secara konseptual ada kemiripan dengan dimensi BPS Aaker (1997): *sincerity* dan *excitement*. Meskipun secara konseptual memiliki kemiripan (*responsibility* dengan *sincerity*, *activity* dengan *excitement*) namun Geuen *et al.* (2009) BPS lebih terkait dengan lima besar dimensi kepribadian, sehingga lebih terlihat perbedaan pada tingkat item. Pada tinjauan literatur yang lebih menyeluruh, mengatakan bahwa kurangnya penelitian mengenai dimensi-dimensi ini dan hanya sedikit penelitian yang mengungkapkan hubungan antara dua dimensi ini. Sebagai contoh *responsibility* dan *activity* sebelumnya ditunjukkan ada keterkaitan dengan *brand personality appeal* (Gordon *et al.*, 2016), *quality perceptions* (Clemenz *et al.*, 2012), dan *brand engagement* (Goldsmith dan Goldsmith, 2012).

Brand personality sangat berkaitan erat dengan *brand trust*, karena apabila merek yang telah melekat pada pikiran atau benak konsumen, maka akan membuat konsumen lebih mudah mengingat merek sehingga menimbulkan kepercayaan pada merek tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Guilbert (1999), Guviez dan Korchia (2002) bahwa terdapat pengaruh *brand personality* terhadap *brand trust*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti (Louis dan Lombart, 2010; Ramaseshan dan Stein, 2014; Rampl and Kenning, 2014) yang menyatakan bahwa pengaruh *brand personality* sebagian besar berpengaruh positif terhadap *brand trust*

Menurut Delgado *et al.* (2003) *brand trust* sebagai ekspektasi atau harapan dengan kepercayaan diri dari reabilitas suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko terhadap konsumen. *Brand trust* juga didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi resiko ekspektasi atau harapan bahwa merek akan hasil yang positif selain itu *brand trust* juga akan berimplikasi kepada *brand loyalty* (Lau dan Lee, 1999). Lau dan Lee (1999) juga menyatakan bahwa *brand loyalty* tidak bisa diraih tanpa adanya *brand trust*. Jadi, apabila perusahaan telah mendapat *brand trust* dari konsumennya maka perusahaan tersebut juga akan mendapat *brand loyalty*.

Menurut Griffin (2003) *brand loyalty* merupakan perilaku pembelian yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan yang menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Dengan kata lain *brand loyalty* merupakan suatu sikap konsumen yang secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau penjual, sehingga konsumen tersebut akan berulang-ulang untuk membeli produk yang dibutuhkan sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan pengertian *brand loyalty* sebagai suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang.

Molinillo *et al.* (2017) telah melakukan penelitian terhadap hubungan antara *brand personality* terhadap *brand awareness*, *brand trust*, *brand loyalty*. Atas dasar dari penelitian tersebut *brand personality*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dapat mendukung terciptanya hubungan yang saling memiliki keterkaitan antara merek dan kosumen. Hal tersebut juga penting untuk produk-produk *smartphone* yang beredar di Indonesia saat ini, seperti Samsung, Blackberry, Nokia, Nexian, iPhone dan Cross, Smartfren, Lenovo, Oppo, Asus, dll. Melihat dari

banyaknya merek-merek *smartphone* yang siap bersaing untuk menjadi yang terbaik dalam pasar produk *smartphone* di Indonesia, perusahaan yang memproduksi dan mengembangkan produk tersebut harus mampu merancang strategi agar produknya akan terus diminati konsumen dibandingkan dengan merek-merek lainnya.

Dalam persaingan *smartphone* di Indonesia, Samsung masih merajai pangsa pasar, hal ini sesuai dengan data berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Top Brand Index Smartphone Fase 1 2017

Merek	Top Brand Index	TOP
Samsung	46.4%	TOP
Nokia	8.8%	
Blackberry	8.0%	
iPhone	5.1%	
Smartfren	5.1%	
Lenovo	4.4%	
Oppo	4.1%	
Asus	3.8%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari data Jumlah *Top Brand Index Smartphone* Fase 1 2017 Table 1.1 tersebut, Jumlah *Top Brand Index* (TBI) *smartphone* Samsung mendapat predikat Top Brand pada fase 1 tahun 2017. Samsung memiliki TBI paling unggul yaitu sebanyak 40,4%, sedangkan Nokia mendapat peringkat kedua dengan jumlah TBI sebanyak 8.8%. Peringkat ketiga yaitu Blackberry dengan TBI 8.0%. Sedangkan iPhone pada peringkat keempat memiliki TBI 5.1%. Smartfren mendapat peringkat kelima dengan jumlah TBI yang sama dengan peringkat sebelumnya yaitu 5.1%. Lenovo mendapat jumlah TBI 4.4%. Pada peringkat dua terakhir yaitu Oppo dengan jumlah TBI 4.1%. Asus mendapat peringkat terakhir dengan jumlah TBI 3.8%.

Samsung merupakan merek sebuah *smartphone* yang dimiliki oleh perusahaan *Samsung Electronics Industry Co Ltd*. Yang berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Samsung Group dibentuk pada 1969 di Daegu, Korea Selatan dengan nama *Samsung*

Electric Industries yang pada mulanya memproduksi perangkat elektronik seperti TV, kalkulator, kulkas, peningin ruangan dan mesin cuci. Pada tahun 1981, perusahaan ini telah memproduksi lebih dari 10 juta TV hitam-putih. Pada tahun 1988 perusahaan ini bergabung dengan *Samsung Semiconductor & Communication*. Pada saat sekarang ini, perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. *Samsung Electronics* adalah pemimpin pangsa pasar di dunia untuk lebih dari 60 produk termasuk salah satunya produk *smartphone* (Wikipedia, 2017).

Setiap Samsung menghadirkan ponsel baru, produk tersebut selalu digandrungi konsumen. Samsung pun memiliki beragam *smartphone* untuk menasar berbagai kalangan dan segmen konsumen. Sebelum melakukan inovasi, Samsung keluar untuk mendengarkan konsumen. Samsung mendengarkan kesulitan konsumen, harapan konsumen dari sebuah produk, dan fitur yang dibutuhkan konsumen dari produk yang ada. Bagaimana gaya hidup konsumen mereka, dan masih banyak pertanyaan dan pengamatan yang dilakukan oleh Samsung (swa.co.id, 2016).

Dalam menjaga *brand loyalty* konsumen perusahaan haruslah mampu memproduksi produk-produk yang inovatif, berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Apabila hal ini tidak dapat dilakukan maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan *brand loyalty* konsumen. Berikut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Worldwide Smartphone Company Market Share (Share in Unit Shipment)

Period	Samsung	Apple	Huawei	OPPO	vivo	Others
2016Q1	23.8%	15.4%	8.4%	5.9%	4.4%	42.1%
2016Q2	22.7%	11.7%	9.3%	6.6%	4.8%	45.0%
2016Q3	20.9%	12.5%	9.3%	7.1%	5.9%	44.3%
2016Q4	18.0%	18.2%	10.5%	7.3%	5.7%	40.2%
2017Q1	23.3%	14.7%	10.0%	7.5%	5.5%	39.0%

Sumber: IDC, Mei 2017

Berdasarkan Tabel 1.2. Dapat dilihat jumlah *market share* terbanyak terdapat pada merek Samsung namun mengalami fluktuasi pada setiap *quarter*. Dapat terlihat *market share* dari *quarter* 1 tahun 2016 hingga *quarter* 1 tahun 2017. Fluktuasi pada *market share* ini menjadi permasalahan *smartphone* Samsung, kenapa fluktuasi ini tetap terjadi walaupun *smartphone* Samsung memiliki kelebihan-kelebihan produk dan prestiasi yang telah diraih, serta persaingan yang semakin tajam juga menjadi permasalahan *smartphone* Samsung itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimanakah pengaruh dari *brand personality* atas *smartphone* Samsung terhadap *brand loyalty*, dan *brand trust* sebagai mediasi. Sehingga penelitian ini mengambil judul “PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*”

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian yang ada, maka rumusan masalah yang diteliti pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah *responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand trust smartphone* Samsung di Kota Padang?
- b. Apakah *activity* berpengaruh positif terhadap *brand trust smartphone* Samsung di Kota Padang?
- c. Apakah *responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty smartphone* Samsung di Kota Padang?

- d. Apakah *activity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty smartphone* Samsung di Kota Padang?
- e. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty smartphone* Samsung di Kota Padang?
- f. Apakah *responsibility* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty smartphone* Samsung di Kota Padang yang dimediasi oleh *brand trust* ?
- g. Apakah *activity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty smartphone* Samsung di Kota Padang yang dimediasi oleh *brand trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *responsibility* terhadap *brand trust smartphone* Samsung di Kota Padang.
- b. Mengetahui pengaruh *activity* terhadap *brand trust smartphone* Samsung di Kota Padang.
- c. Mengetahui pengaruh *responsibility* terhadap *brand loyalty smartphone* Samsung di Kota Padang.
- d. Mengetahui pengaruh *activity* terhadap *brand loyalty smartphone* Samsung di Kota Padang.
- e. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* samsung di Kota Padang.
- f. Mengetahui pengaruh *responsibility* terhadap *brand loyalty smartphone* Samsung di Kota Padang yang dimediasi oleh *brand trust*.
- g. Mengetahui pengaruh *activity* terhadap *brand loyalty smartphone* Samsung di Kota Padang yang dimediasi oleh *brand trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu member manfaat bagi berbagai pihak yang membacanya, adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Bagi pihak akademis diharapkan bisa memberi sumbangan pemikiran dan pengetahuan tentang *responsibility*, *activity*, *brand trust* dan *brand loyalty* yang diharapkan mampu menjadikan tolak ukur dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Pihak Manajerial

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini, diharapkan masing-masing pihak manajemen *smartphone* Samsung yang ada di kota Padang bisa menjadikannya sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi di dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dimasa yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat untuk pengembangan integral dalam setiap organisasi baik lembaga swasta maupun pemerintahan. Bagi semua kalangan juga bisa memberi tambahan informasi dalam mengembangkan dunia usaha yang sedang atau akan dijalankan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

1. Bab pertama menguraikan tentang pendahuluan yang berisi sub bab antara lain, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.
2. Bab kedua menguraikan tentang landasan teoritis yang berisi tentang kerangka teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.
3. Bab ketiga menguraikan tentang metodologi penelitian yang berisi metode penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, analisis data dan pengujian hipotesis.
4. Bab keempat menguraikan tentang hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

5. Bab kelima adalah bab penutup yang berisi tentang kesimpulan, implikasi, dan saran.

