

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah berkembang secara pesat yang membawa dampak persaingan yang ketat. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, untuk dapat tetap eksis di dalam proses produksi dan kontinuitas perusahaan tetap terjaga dibutuhkan kerja keras, inovatif, dan kreatif. Di sisi lain konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk, membuat produk yang bermutu dan digemari konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan.

Demikian pula dengan perkembangan komunikasi, dahulu nya yang menggunakan telepon kini telah beralih menjadi telepon gengam atau istilah yang kita kenal dengan *Handphone* (HP). HP pertama kali di perkenalkan di Indonesia pada tahun 1984 dengan harga yang relatif mahal dan ukuran HP cukup besar. Dimana saat itupun HP hanya bisa digunakan untuk menelepon saja. Pada tahun 2000, layanan pesan singkat atau istilah yang kita kenal SMS, mulai di perkenalkan dan menjadi fenomena di kalangan pengguna HP, karena sangat praktis dan murah biayanya, .
(<http://www.suaramedia.com/duniateknologi/telekomunikasi/19743-menelusuri-sejarah-ponsel-di-indonesia.html>) diakses pada tanggal 15 agustus 2010.

Di zaman era globalisasi, HP telah menjadi kebutuhan sehari – hari khususnya di masyarakat perkotaan. Banyak Perusahaan HP saling bersaing untuk menciptakan produk yang berbeda dari HP lain, yang dulu nya HP hanya bisa digunakan telepon dan pesan singkat (*short messenger*) atau SMS saja mulai dikembangkan menjadi *smartphone* yang memiliki kecanggihan dengan fitur-fitur yang dapat mengakses internet. Salah satu smart phone yang banyak diminati masyarakat di Indonesia adalah *smartphone* BLACKBERRY.

Blackberry diperkenalkan oleh perusahaan *Research in Motion* (RIM) pada tahun 1997 ini, telah berhasil memasuki *Brand* ternama ketiga untuk *gadget handphone* di Indonesia pada tahun 2010. Blackberry sendiri diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub ini sebenarnya adalah rekan utama Blackberry di Indonesia dan menjadi bagian dari layanan dalam segala hal teknis mengenai instalasi Blackberry melalui operator Indosat. Indosat sendiri menyediakan layanan *Blackberry Internet Services* dan *BlackBerry Enterprise Server*. Namun di tahun 2006, Indosat menangani sendiri kerjasama Blackberry dengan produsen asal Canada, RIM (*Research In Motion*), untuk memasarkan Blackberry-nya.

Berikut ini data penjualan BlackBerry pada tahun 2004 – 2009 :

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Blackberry

Tahun	Jumlah Pengguna Blackbkerry
2004	120.000
2005	310.000
2006	525.000
2007	945.000
2008	1.125.000
2009	4.500.000
2010	6.400.000

Sumber : www.konton.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat peningkatan penjualan Blackberry dari tahun 2004 -2009 mengalami peningkatan yang sangat tinggi. Total peningkatan penjualan dari tahun 2004 – 2009 mengalami kenaikan sebesar 530%.

Kemunculan BlackBerry di Indonesia bisa dikatakan sangat sukses, dimana saat itu informasi mengalir tiada henti, Saat ini target penjualan BlackBerry mencapai 100 ribu unit. Saat ini Pertumbuhan BlackBerry dari tahun ke tahun selalu tinggi. Kurun waktu tahun 2004 – 2005, pertumbuhannya 25%. Tahun 2006 naik 50%. Tahun 2006 – 2007 tumbuh 100%. Tahun 2007 – 2008 berkembang 250%. BlackBerry yang paling

disukai saat ini adalah BlackBerry Curve 8520, Blackberry Bold 9780, Blackberry javelin 8900. Untuk harga, Harga BlackBerry Curve 8520 adalah harga BlackBerry yang digolongkan paling murah. Sehingga di tahun ini, peningkatan penjualan BlackBerry Gemini ini sangat pesat. ([Http://smartphoneindonesia.blogspot.com/2011/06/sejarah-blackberry-dan-kemunculannya-di.html](http://smartphoneindonesia.blogspot.com/2011/06/sejarah-blackberry-dan-kemunculannya-di.html)).

Meningkatnya penjualan produk Blackberry dari tahun mengidentifikasi bahwa besarnya minat konsumen dalam pembelian produk tersebut. Berdasarkan data *Top Brand Index* tahun 2011 diketahui bahwa Blackberry berada pada posisi pertama, seperti diperlihatkan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2

TOP Brand Index Smartphone Tahun 2011

MERЕК	TOP BRAND INDEX
Blackberry	41,5 %
Nokia	39,8%
iPhone	6,2%
Samsung	5,3%
Sony Ericson	3,5%

Sumber : *Marketing/No.02/X/* Februari 2011

Berdasarkan tabel 1.2 di atas merek Top yang paling banyak diminati konsumen tahun 2011 adalah *smartphone* Blackberry. Dari *Information Week* dan dikutip melalui situs detikINET, pada tahun 2010 *smartphone* Blackberry menempati posisi ketiga, Nokia dan Sony Ericson yang menempati posisi pertama dan kedua. Namun semakin inovatif dan kreatifnya Blackberry di tahun 2011 dapat menggeser Nokia di urutan kedua, hal tersebut membuktikan bahwa *smartphone* Blackberry dapat memberikan kepuasan sehingga konsumen menjadi loyal.

Menurut Lau dan Lee (1999) yang dikutip dalam bergitha (2012), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor tersebut adalah karakteristik merek itu sendiri, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek tersebut.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap *brand loyalty* dan sama-sama menggunakan tiga variabel *brand trust* yaitu karakteristik merek itu sendiri, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek tersebut.

Penelitian sebelumnya dan sekarang juga sama-sama menggunakan tiga variabel independen yang sama. Penulis juga berkeinginan mengetahui apakah ketiga variabel kepercayaan merek tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian pada produk *smartphone* dengan merek BlackBerry dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK HP BLACKBERRY DI PALEMBANG”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas merek konsumen Blackberry di Palembang?
2. Bagaimana pengaruh karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek konsumen Blackberry di Palembang?
3. Bagaimana pengaruh karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas merek konsumen Blackberry di Palembang?

C. Hipotesis

1. Karakteristik merek berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen Blackberry di Palembang.
2. Karakteristik perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen Blackberry di Palembang.
3. Karakteristik pelanggan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen Blackberry di Palembang.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik merek terhadap loyalitas merek konsumen Blackberry di Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek konsumen Blackberry di Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas merek konsumen Blackberry di Palembang.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat memberikan gambaran pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

2. Bagi Pihak Lain

Dapat menjadi referensi penelitian yang akan datang yang membahas penelitian yang serupa.

3. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan positif untuk perusahaan BLACKBERRY dalam menghadapi persaingan dengan pesaing lain dan juga agar perusahaan lebih meningkatkan kualitas produknya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah survei. Menurut Sugiyono (2010 : 6) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur.

2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2010 :115), populasi didefinisikan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik simpulannya. Populasi penelitian ini, populasinya adalah konsumen yang menggunakan Blackberry di Palembang.

b. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:58), menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan alasan dan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian yang ada.

Dalam penelitian ini, kriteria – kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Usia minimal 17 tahun.
2. Menggunakan HP Blackberry.

Pengukuran Sampel menurut Yuswianto (2003) dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_a^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

dimana n = jumlah sampel

p = estimator proporsi populasi

$$a = 1 - P$$

Z_a = harga standart normal tergantung harga

d = penyimpangan yang ditolerir

$$n = \frac{Z_a^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ orang}$$

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3. Jenis Data Penelitian

a. Data Primer

Menurut Kuncoro (2009: 148), data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada pengunjung mall PS, PTC, IP, dan PIM yang menggunakan Blackberry.

b. Data Sekunder

Menuru Kuncoro (2009 : 148), data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat. Data sekunder dalam penelitian ini berupa tabel-tabel, jurnal-jurnal, referensi dari buku-buku dan berupa data-data yang di download dari situs internet.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan didapat melalui kuesioner. Kuesioner yang berisi tentang pernyataan yang berhubungan dengan pendapat mengenai Blackberry. Kuesioner dibagikan secara langsung di 4 mall berbeda di Palembang.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah :

a. Teknik Analisis Kualitatif

Teknik analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada.

b. Teknik Analisis Kuantitatif

Teknik analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2010 :12) adalah penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat, persepsi seseorang, atau kelompok orang (Sugiyono 2010 : 132)

Setelah dilakukan skala likert selanjutnya dianalisis dengan SPSS versi 17.0 dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh indikator dari variabel bebas atau independen yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* terhadap variabel *dependen* atau terikat yaitu loyalitas merek, dalam penelitian ini persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara dua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana :

Keterangan :

Y = Loyalitas Merek

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien

X₁ = *Brand Characteristic*

X₂ = *Company characteristic*

X₃ = *Consumer Brand Characteristic*

Jika pengaruh variabel memiliki signifikan 0,01 hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat.

Setelah dilakukan analisis Regresi linear berganda selanjutnya akan dilakukan analisis uji F dan uji T.

1. Uji F

Uji F yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. (Duwi Priyatno, 2009: 48)

2. Uji T

Uji T yaitu untuk mengetahui variabel independen secara parsial terhadap dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Selain menggunakan regresi linear berganda, digunakan pula skala likert dengan tabulasi persentase. (Duwi Priyatno, 2009:50)

G. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, hipotesis penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang pengertian merek, kepercayaan merek, pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, peranan merek, ciri-ciri merek yang efektif, ekuitas merek, perilaku merek, loyalitas merek, manfaat loyalitas merek, dan tingkatan loyalitas merek.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisikan tentang analisis mengenai identitas responden, uji validitas dan uji realibilitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji simultan (F), dan uji T parsial, serta analisis dan pembahasan.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi, pada bab ini akan diambil simpulan secara ringkas mengenai hasil data yang telah dilakukan dan dianalisis. Selanjutnya akan diberikan beberapa saran yang dapat memberikan masukan dan manfaat bagi perusahaan.