

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini penampilan menjadi suatu perhatian utama bagi seluruh kalangan, seperti tata rias, tata rambut dan pakaian. Setiap orang selalu ingin memiliki penampilan yang sempurna dan tidak hanya itu saja, sebagai pelengkap penampilan banyak orang yang menggunakan penunjang penampilan seperti melakukan berbagai perawatan tubuh. Hadirnya berbagai macam jenis produk oleh perusahaan-perusahaan baru saat ini, produk hadir dengan berbagai kreatifitas dalam pemberian nama atau merek yang bertujuan untuk menyematkan produk mereka dibenak konsumen. Merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Penamaan akan diberikan kepada produk agar bisa memasuki dunia perdagangan dan menjadi yang terbaik bagi konsumennya, peran dari merek produk sangat besar pengaruhnya dan sebagai produsen harus bisa menamakan atau memberi merek produk dengan ejaan yang jelas dan sesuai dengan pemahaman yang akan menjadi target pasar nantinya.

Kepercayaan merk oleh konsumen akan mendorong terciptanya suatu tindakan pembelian secara rutin pada produk atau merk tersebut. Hal tersebut juga terjadi pada merk *Smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi berbasis seluler yang perkembangannya cukup pesat. Handphone berjenis *Smartphone* sekarang ini bukan hanya dijadikan sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang di dapat dari

perangkat *Smartphone*. Seperti untuk keperluan permainan, jelajah internet, keperluan bisnis, dan masih banyak fungsi lainnya. Bagi sebagian orang *Smartphone* sudah menjadi pelengkap hidup dari berbagai kalangan mulai dari kalangan bawah maupun kalangan atas. Di Indonesia sendiri, pengguna *Smartphone* memiliki trend yang cenderung meningkat tiap tahunnya.

Perusahaan *Smartphone* dewasa ini mencari cara agar dapat memenangkan persaingan, bukan hanya dari segi produk perusahaan namun juga dari segi pemasaran. Setiap divisi pemasaran mendapat tugas dan tanggung jawab untuk menciptakan konsumen yang percaya dengan merek perusahaan (*brand trust*). Sebagaimana menurut Ika dan Kustini (2016), bahwa *brand trust* merupakan rasa aman dari konsumen sebagai hasil dari interaksi dengan sebuah merek, yang didasari oleh persepsi, bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap minat dan keamanan konsumen. Agar suatu merek dapat dipercaya oleh konsumen, merek tersebut perlu mendapat sebuah pengakuan dari pihak lain.

*Brand trust* (kepercayaan merek) adalah nilai kepercayaan konsumen atas reputasi suatu merek. *Brand trust* muncul karena adanya commitment dari konsumen yang telah menggunakan dan mendapatkan kepuasan dari suatu produk yang nantinya akan menghasilkan loyalitas terhadap produk tersebut. Ballester dan Aleman membagi brand trust menjadi dua bagian yaitu brand reliability dan brand intention. *Brand reliability* (keandalan merek) berhubungan dengan asumsi bahwa merek punya kapasitas yang diperlukan untuk bereaksi terhadap kebutuhan konsumen dan tujuan merek. Sedangkan *brand intention* (niat

merek) merupakan jaminan emosional individu yang menggambarkan keyakinan individu ketika mengkonsumsi suatu produk diluar fakta yang tersedia. Dengan kata lain *brand intention* didasarkan pada kepercayaan konsumen bahwa merek dapat menimbulkan niat konsumen terhadap sebuah produk ketika permasalahan tidak diduga terjadi pada saat mengkonsumsi produk (Ballester, 2014:284).

Kepercayaan merk tentu tidak terjadi begitu saja, banyak aspek dan faktor yang mempengaruhi kepercayaan merk dari konsumen atas suatu perusahaan ataupun produk perusahaan tersebut. Hal tersebut sebagaimana dikatakan oleh Hardjanti (2016) bahwa *brand competence*, *brand credibility* dan *satisfaction* berpengaruh terhadap *trust in brand*. Beberapa faktor pembentuk suatu kepercayaan terhadap merk dan diharapkan akan bermuara ke loyalitas terhadap merk adalah reputasi merk tersebut dalam opini umum masyarakat terkait merk bersangkutan.

Menurut Lau dan Lee (2015) mendefinisikan *brand competence* sebagai bagaimana merk memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Merek yang berkompeten adalah merk yang memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen bisa menemukan berbagai hal tentang kompetensi merk melalui penggunaan langsung atau komunikasi lisan. Sekali diyakini bahwa sebuah merk bisa memecahkan suatu masalah konsumen, maka konsumen akan rela untuk bergantung pada suatu merk tersebut. Dengan demikian, kompetensi dari merk tersebut akan membuat konsumen menjadi tertarik dan percaya dengan merk tersebut.

Selain faktor tersebut, terdapat juga faktor *brand credibility*. Kredibilitas sinyal dari merek menunjukkan kualitas dan positioning produk (Leischnig et al, 2012). *Brand credibility* adalah *believability* (kemampuan dapat dipercaya) dari produk dan informasi yang tertanam dalam merek, yang mana tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. *Brand credibility* terdiri dari dua komponen utama: kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Kepercayaan mengacu pada kesediaan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Keahlian mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang telah mereka janjikan. Semakin merek kredibel, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut akan dimasukkan ke dalam daftar pilihan dan akan dipilih oleh konsumen untuk dibeli (Baek dan King, 2012).

Terkait dengan penjelasan tersebut maka penelitian ini dilakukan pada PT Istana Surya Berkah Kota Gorontalo. Perusahaan ini merupakan perusahaan distributor dari merk-merk Handphone dan *Smartphone*. Berikut adalah data penjualan *Smartphone* selama 4 tahun terakhir :

**Tabel 1.1: Data Penjualan PT Istana Surya Berkah Kota Gorontalo**

<b>Period</b>	<b>Samsung</b>	<b>Vivo</b>	<b>Huawei</b>	<b>Xiomi</b>	<b>Lenovo</b>	<b>Others</b>
2016	21,4%	13,9%	8,7%	5,6%	4,7%	45,7%
2017	24,8%	11,6%	6,7%	4,6%	8,0%	44,3%
2018	31,9%	12,9%	4,3%	1,7%	5,7%	43,6%
2019	32,2%	16,6%	4,1%	1,0%	5,9%	40,2%

*Sumber : Bagian penjualan perusahaan, 2020*

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat diketahui bahwa kecilnya kepercayaan merk dari konsumen atas produk-produk *Smartphone* merk Xiomi

pada PT Istana Surya Berkah Kota Gorontalo. Pada Toko ini penjualan merk Xiaomi sangatlah kecil karena adanya beberapa kendala pada fitur *smartphone* dimana cepat panas sehingga tidak nyaman untuk digunakan oleh para pemain game dan juga semakin lama makin banyak fitur yang bisa membuat *smartphone* ini menjadi lebih lambat operasinya serta adanya nilai jual kembali yang sangat rendah.

Fluktuatifnya pembelian pada *Smartphone* kategori merk Xiaomi tentunya rentan terhadap masalah apalagi kepercayaan merk konsumen atas produk tersebut kurang baik. Hal ini tentunya akan menyebabkan banyak return barang yang dilakukan konsumen karena komplain atas produk yang bermasalah dengan hitungan hari saja. Adapun daftar return selama 4 tahun terakhir dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1.2: Data pengembalian Barang PT Istana Surya Berkah Kota Gorontalo**

<b>Period</b>	<b>Samsung</b>	<b>Vivo</b>	<b>Huawei</b>	<b>Xiomi</b>	<b>Lenovo</b>	<b>Others</b>
2016	0,21%	0,14%	0,09%	0,06%	0,05%	4,46%
2017	0,00%	0,12%	0,17%	0,05%	0,08%	5,44%
2018	0,32%	0,13%	0,14%	0,12%	0,06%	8,44%
2019	0,32%	0,17%	0,24%	0,21%	0,06%	11,40%

*Sumber : Bagian penjualan perusahaan, 2020*

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pengembalian barang (return) atas barang yang rusak pada smarphone merk Xiaomi di PT Istana Surya Berkah Kota Gorontalo terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan kurangnya kepercayaan merk yang diakibatkan karena adanya kompetensi merk yang kurang baik kemudian kredibilitas merk hingga kepuasan atas pemakaian dari

produk merk *Smartphone* tersebut. Sehingga dengan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa telah terjadi fenomena kurang maksimalnya kepercayaan konsumen atas merk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Competence* dan *Brand Credibility* Terhadap *Trust In Brand* pada Produk *Smartphone* Merk Xiommi di PT. Istana Surya Berkah Kota Gorontalo”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. *Smartphone* merk Xiommi di mata masyarakat kurang mendapatkan kepercayaan namun karena replikasi dan harga yang sangat murah sehingga penjualannya lebih besar namun dengan trend data penjualan yang terus mengalami penurunan.
2. *Smartphone* merk Xiommi lebih cepat panas sehingga tidak nyaman untuk digunakan oleh para pemain game dan juga semakin lama makin banyak fitur yang bisa membuat *smartphone* ini menjadi lebih lambat operasinya serta adanya nilai jual kembali yang sangat rendah.
3. Pengembalian barang (*return*) atas barang yang rusak pada smarphone merk Xiommi di PT Istana Surya Berkah Kota Gorontalo terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan kurangnya kepercayaan merk yang diakibatkan karena adanya kompetensi merk yang kurang baik kemudian

kredibilitas merk hingga kepuasan atas pemakaian dari produk merk *Smartphone* tersebut

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah *brand competence* secara parsial berpengaruh terhadap *trust in brand* pada produk *Smartphone* Merk Xiaomi di PT. Istana Surya Berkah Kota Gorontalo?
2. Apakah *brand credibility* secara parsial berpengaruh terhadap *trust in brand* pada produk *Smartphone* Merk Xiaomi di PT. Istana Surya Berkah Kota Gorontalo?
3. Apakah *brand competence* dan *brand credibility* secara simultan berpengaruh terhadap *trust in brand* pada produk *Smartphone* Merk Xiaomi di PT. Istana Surya Berkah Kota Gorontalo?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand competence* secara parsial terhadap *trust in brand* pada Produk *Smartphone* Merk Xiaomi di PT. Istana Surya Berkah Kota Gorontalo
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand credibility* secara parsial terhadap *trust in brand* pada Produk *Smartphone* Merk Xiaomi di PT. Istana Surya Berkah Kota Gorontalo?

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Competence* dan *Brand Credibility* secara simultan terhadap *Trust In Brand* pada Produk *Smartphone* Merk *Xiomi* di PT. Istana Surya Berkah Kota Gorontalo?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal pengembangan wawasan tentang pengaruh *brand competence* dan *brand credibility* terhadap *trust in brand* pada produk *Smartphone* Merk *Xiomi* di PT. Istana Surya Berkah Kota Gorontalo. Disamping itu diharapkan pula dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan judul mengenai manajemen pemasaran khususnya kepercayaan konsumen atas suatu merk dan perusahaan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan untuk kebijakan perusahaan mengenai penjualan.

### **1.5.3 Manfaat Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menjadi instrumen untuk menambah wawasan peneliti terkait dengan pengaruh *brand competence* dan *brand credibility* terhadap *trust in brand* pada produk *Smartphone* Merk *Xiomi* di PT. Istana Surya Berkah Kota Gorontalo