

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diera globalisasi dan modern ini, perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia semakin berkembang pesat. Seperti semakin banyak masyarakat yang menggunakan media komunikasi, apalagi suatu kebutuhan akan alat komunikasi adalah hal yang paling penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telephone seluler (*handphone*) atau *smarthphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Seiring dengan peningkatan ini, banyak perusahaan didunia usaha memperluas persaingan antar merek dalam rangka memperebutkan pasar di Indonesia. Jumlah pasar di Indonesia saat ini bisa dibilang sangatlah luas, tetapi daya saingnya suatu produk semakin tahun semakin sempit dikarenakan banyak produk yang memiliki nilai guna yang sama, fenomena ini yang menimbulkan konsumen semakin selektif dan memilih suatu produk dan persaingan antar perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang usaha semakin meningkatkan produkrifitas serta kinerja perusahaan.

Pada era konektivitas saat ini, manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat dipungkiri bahwa manusia memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi serta berinteraksi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman satu sama lain. Bentuk komunikasi manusia sendiri yaitu bahasa, tulisan, sinyal, gerakan, bicara dan penyiaran. Berdasarkan hal tersebut, maka komunikasi memiliki peranan yang penting dalam kehidupan manusia, adapun faktor yang mendorong naiknya kebutuhan individu atau konsumen akan produk telekomunikasi, hal tersebut

dikarenakan faktor lingkungan kerja, dimana seorang individu bekerja serta berinteraksi langsung dengan satu kelompok atau organisasi sehingga mengharuskan seorang individu menjalin suatu hubungan atau komunikasi sesama individu lainnya, hal tersebut mendorong individu untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh sebab itu manusia saat ini membutuhkan media atau alat komunikasi yang efisien serta dapat diaplikasikan langsung dalam kebutuhan sehari-hari.

Dari keterangan diatas mendorong banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi khususnya produk *handphone* berlomba-lomba untuk membuat produk dengan inovasi yang termutakhir. Fenomena ini mengakibatkan banyak produk-produk canggih yang saat ini hadir dan banyak kita jumpai pada pasar, khususnya pada produk telekomunikasi yaitu *handphone*. Inovasi pada *handphone* membuat konsumen merasa termudahkan akan segala informasi yang ada. Salah satu perusahaan *handphone* yang berinovasi produk adalah VIVO.

VIVO merupakan perusahaan elektronik yang berasal dari Tiongkok yang memproduksi beberapa barang yang berbasis digital, salah satunya adalah *handphone*. Sejarah VIVO menyebutkan bahwa perusahaan VIVO berdiri sejak tahun 1995 yang sekarang sudah hamper 22 tahun lebih berkecimpung didunia elektronik. Namun keberadaan perusahaan VIVO sekarang sudah berpindah ke Amerika Serikat. *Smartphone* VIVO sekarang ini sudah banyak ada di Indonesia, karena memang banyak yang menyukai *smartphone* tersebut. VIVO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. VIVO hadir bagi orang-orang yang ingin

smartphone mereka bekerja lebih banyak. Ini alasan dedikasi dan upaya terbaik yang dilakukan demi pengguna, maka dari itu VIVO berusaha keras supaya ponsel yang diproduksi bisa memuaskan konsumen.

Dalam inovasinya VIVO didorong rasa cinta terhadap kesenian, kesetiaan dan upaya terhadap seni serta teknologi yang mengilhami untuk membuat produk yang cantik dari dalam sampai luar. VIVO mempertimbangkan segalanya, mulai dari aspek kualitas sampai estetika disetiap perangkat, sudut, tepi dan warna semuanya didesain dengan canggih. VIVO tidak hanya menciptakan perangkat yang sekedar cantik, namun juga sangat nyaman digunakan.

Handphone VIVO ini sekarang bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan untuk berkomunikasi saja, namun banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapatkan pada perangkat *smarthphone*. Oleh sebab itu *handphone* VIVO sangatlah memanjakan penggunaannya, sehingga banyak konsumen terutama para mahasiswa. Mahasiswa sebagai calon intelektual tidak lepas dari kebutuhan akan alat telekomunikasi seperti *handphone*, hal ini dikarenakan *handphone* dapat mempermudah akses informasi yang ada diluar maupun dalam kampus.

Tetapi produk yang hadir dengan inovasi-inovasi baru belum tentu dapat diterima oleh konsumen dikarenakan satu hal yang mendasari yaitu *branding* (merek). “*American marketing association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi merek dari para pesaing”, (Kotler dan Keller, 2008:258). Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, *signal* jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik

(diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbol yang memproyeksikan citra diri, dan *signal* kualitas, (Tjiptono & Chandra, 2012:239).

Sedangkan menurut Keller (1993) dalam Ferrinadewi (2008:165), menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut, memiliki *brand image* yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena *brand image* merupakan asset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik.

Perusahaan yang mempunyai citra merek belum cukup untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan *brand awareness* atau kesadaran merek dan *brand trust* atau kepercayaan merek dalam ingatan konsumen. Dengan tujuan membedakan produk satu dengan yang lainnya. “Kesadaran merek adalah kesungguhan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”, (Kertamukti, 2017:95).

Kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki peran yang penting bagi suatu merek, apabila kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan pelanggan atau konsumen yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Dalam riset Costabile (1998, dalam Ferrinadewi, 2008:147), “kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi yang dirincikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”. Dari sudut pandang konsumen, dalam Ferrinadewi (2008:148), “kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu. Dan kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas”.

“Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing”, (Assauri, 2012:14). Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang tinggi dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian, loyalitas terhadap merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang.

Beberapa penelitian tentang *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* telah dilakukan oleh penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Agung Johan Wijaya dan Zeplin Jiwa Husada (2016), melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Relationship Quality (Study Kasus PT Mikatasa Agung di*

Surabaya)”. Dengan hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* dan *Brand Awareness relationship quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai berdasarkan uji koefisien determinasi dengan nilai t-statistik 3.578; 2.832; 5.184; 19.218; dan 5.350 dimana $t_{statistik} > 1,96$.

Anung Pramudiyo (2012), melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)*”. Dengan hasil penelitian Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.

Ayu Arunika Utami dan Imroatul Khasanah (2016), melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loylitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Pengguna Apple iPhone di Jurusan Mnajemen Universitas Diponegoro Semarang)*”. Dengan hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah mudah dikenali, selalu diingat, reputasi yang baik. Sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh kedua, lalu kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan . dari hasil penelitian juga diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Nila Kusuma,SE , Gus Andri,SE.,MM dan Sepris Yonaldi,SE.,MM (2012), melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)*”. Dengan hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Vaseline hand and body lotion di kota padang.

Elok Cahyaningtyas, H. Chalil dan Ponirin (2017), melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Shampo Merek Pante (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu)*”. Dengan hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan merek yang terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan dengan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu membeli produk shampo Pantene.

Detha Misgi Pratiwi, Davs P.E Saerang, dan Ferdinand Tumewu (2015), melakukan penelitian dengan judul “*The Influence Of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction On Brand Loyalty (Case Of Samsung Smarthhone)*”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek.

Ren-Fang Chao, Tai-Chi Wu, dan Wei-Ti Yen (2015), melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer*

Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan peran penting citra merek di industri KTV.

Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol dan Rizwan Shabbir (2014), melakukan penelitian dengan judul “*The Influence Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality on Brand Loyalty : A Case Study Of Oppo Brand In Thailand*”. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan citra merek secara signifikan terkait secara statistik dan dipengaruhi oleh loyalitas merek.

Leila Andervazh, Reihaneh Gaskari, Maedeh Shyani Tarakme dan Shahbanou Vafazadeh (2013), melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty By SEM*”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada periode penelitiannya. Periode yang berbeda menghasilkan hasil yang berbeda hal ini disebabkan responden yang dulu memiliki *handphone* dengan fasilitas minim seperti kamera itu sudah puas, sedangkan responden sekarang lebih memilih fasilitas yang lebih canggih seperti *smartphone* yang didalamnya terdapat aplikasi

internet, kamera dan fitur-fitur yang berbasis *online* seperti *game*, musik, al-qur'an dan lain sebagainya.

Yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah terletak pada periode penelitian, responden yang diteliti dan tempat penelitian yaitu di STIE Widya Gama Lumajang khususnya mahasiswa program manajemen tingkat 2 (dua) semester 4 (empat), alasannya peneliti tertarik melakukan penelitian ini adalah banyaknya mahasiswa yang menggunakan *VIVO smartphone*.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka peneliti tertarik mengajukan proposal penelitian dengan judul “ANALISIS DIMENSI BRANDING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *VIVO SMARTPHONE* (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang).

1.2 BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi pembaca. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang manajemen pemasaran yaitu tentang analisis dimensi *branding* terhadap loyalitas pelanggan *VIVO smartphone*.
2. Variabel yang akan diteliti hanya terbatas pada *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust*.

3. Penelitian dilakukan pada mahasiswa prodi manajemen tingkat 2 (dua), semester 4 (empat) kelas A pengguna VIVO *smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan VIVO *smarthphone* di STIE Widya Gama Lumajang?
2. Apakah *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan VIVO *smarthphone* di STIE Widya Gama Lumajang?
3. Apakah *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan VIVO *smarthphone* di STIE Widya Gama Lumajang?
4. Apakah *brand image*, *brand awareness* dan *bran trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan VIVO *smarthphone* di STIE Widya Gama Lumajang?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Dalam melakukan sebuah penelitian ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan VIVO *smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan VIVO *smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan VIVO *smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.
4. Untuk mengetahui *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan VIVO *smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut memberi kegunaan berbagai pihak. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Sebagai bahan informasi bagi pihak manajemen STIE Widya Gama Lumajang sehubungan dengan pengaruh *branding* terhadap loyalitas pelanggan VIVO *smartphone* di kabupaten Lumajang.

2. Bagi Peneliti

Sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian berikutnya sehubungan dengan masalah *branding* terhadap loyalitas pelanggan VIVO *smartphone* di kabupaten Lumajang.





