

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Perusahaan-perusahaan dan industri yang ada saling bersaing untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Keputusan dalam membeli suatu produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Jika produk di bawah harapan, konsumen tidak puas, jika memenuhi harapan, konsumen puas dan jika melebihi harapan, konsumen amat puas. Keputusan pembelian pada tahap pencarian informasi juga dipengaruhi dengan iklan dan merek-merek yang ada. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan kebanggaan bila mempunyai suatu produk. Brand Equity pada suatu produk akan memungkinkan perusahaan mempunyai kekuatan untuk mengadakan ekspansi serta kelangsungan hidup merek. Brand Equity

itu sendiri, juga di pengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukan kekuatan atau bagi merek dalam melakukan persaingan.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah brand (merek). Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001).

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambing, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasi produk atau jasa dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2002). Merek adalah asset yang paling bernilai bagi perusahaan manapun dan telah secara luas dikenal sebagai suatu alasan penting bagi konsumen yang digunakan untuk memeriksa perbedaan produk dan keunikan dimana dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses pembuatan keputusan yang dapat meringankan kendala bagi perusahaan terkait permasalahan kepercayaan dari konsumen terhadap kualitas produknya (Aaker, 1996). Apabila sebuah perusahaan sanggup membangun merek yang kuat dalam pikiran konsumen melalui strategi

pemasaran yang tepat, maka perusahaan tersebut akan sanggup membangun mereknya, dengan begitu merek bisa memberikan nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada konsumennya yang menyatakan merek tersebut adalah merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1996).

Menurut Jin dalam Fadli Yonandes (2017), untuk mengenal sebuah produk selain dengan merek dan untuk memberikan bahkan meningkatkan fungsi dari merek maka diperlukan penanaman kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ingatan pelanggan, dengan maksud untuk membedakan antara produk satu dengan produk yang lain atau produk pesaing. Kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan, kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek (Aaker, 1996). Sedangkan menurut Macdonald dan Sharp (2003) kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan suatu merek dengan produk tertentu yang ingin mereka miliki. Kesadaran merek merupakan dimensi dari ekuitas merek yang sangat penting bagi perusahaan khususnya dalam manajemen merek (*brand management*), karena suatu perusahaan dapat dikatakan sukses dalam mengelola nama merek suatu produknya apabila nama merek tersebut sudah familiar bagi masyarakat, dan masyarakat sudah mengetahui betul semua elemen yang terkandung dalam merek tersebut.

Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan *brand awareness* atau kesadaran merek dalam ingatan pelanggan, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing (Hyun Seung Jin dalam Florentinus, Prihatin dan Emiliana, 2013). Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran pelanggan terhadap merek rendah maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Waskito (2008) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kesadaran pelanggan terhadap merek, maka dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan kembali suatu merek.

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terdapat di dalam ingatan atau memori seseorang mengenai suatu merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek berkaitan dengan informasi mengenai tanggapan konsumen terhadap merek tersebut, baik positif maupun negative, sehubungan dengan apa yang mereka ingat (Emari *et al.*, 2012). Menurut Aaker (1996) asosiasi memiliki suatu tingkatan, dan memiliki kaitan pada suatu merek (melalui asosiasi) yang mana

akan menjadi lebih kuat apabila kaitan tersebut dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi merek berfungsi sebagai alat pengumpul informasi yang menjalankan diferensiasi merek dan perluasan merek (Osselaer dan Janiszewski dalam Fadli Yonandes, 2017).

Aaker dalam Mohammad Rizan & Harun Arrasyid mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terdapat di dalam ingatan atau memori seseorang mengenai suatu merek. Ingatan terhadap sebuah merek akan semakin meningkat seiring dengan makin seringnya mengkonsumsi suatu merek maupun mendapatkan informasi mengenai merek tersebut.

Menurut Aaker dalam Florentinus, Prihatin & Emiliana (2013), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Simamora (2001), mengatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Schiffman dan Kanuk (dalam Astuti dan Cahyadi, 2007) menambahkan, bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas loyalitas merek tersebut.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Simamora (2001) mengatakan

bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk-produk lain. Aaker dalam Lindawati (2005) mengatakan bahwa *Perceived Quality* (persepsi kualitas) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan secara langsung, terutama ketika pembeli tidak termotifasi atau dapat untuk mengandalkan suatu analisis yang detail. Pelanggan akan lebih memilih merek yang sudah merek kenal karena persepsi pelanggan bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Selain itu, pelanggan juga merasa yakin bahwa merek tersebut dapat menghindarkan merek dari resiko pemakaian (Durianto, 2004).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012). Kepuasan konsumen ditentukan melalui keseluruhan perasaan atau perilaku seseorang tentang sebuah produk setelah membeli dan mengkonsumsinya. Kepuasan yang diperoleh pelanggan tidak lepas dari persepsi pelanggan tentang kualitas produk Solomon (2004). Kepuasan pelanggan merupakan factor kunci penting dibalik kesuksesan semua pelaku bisnis dan pengusaha jika anda berfikir dalam jangka panjang dan banyak penelitian dilakukan pada topik kepuasan pelanggan dibidang pemasaran (Oliver, 1999).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran produk lain mempunyai potensi menyebabkan konsumen beralih (Oliver dalam Hurriyati, 2005). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan akan terjadi bila kepuasan pelanggan telah tercapai Aaker (1996). Ekuitas merek yang terdiri dari berbagai dimensi dasar: kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), loyalitas merek (brand loyalty) dan asset merek lainnya, menjadi elemen yang penting untuk terciptanya kepuasan pelanggan yang kemudian akan menjadikan pelanggan tersebut loyal akan sebuah produk atau jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan & Harun Arrasyid (2008) yang menemukan hasil brand association berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil berbeda dikemukakan oleh Muamar Izar Meizan & Dinda Amanda Zuliestiana (2017) didapati brand association tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.1
Comparison of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia,
2017 vs 2016 by Market Share

2017 Top 5 Smartphone Companies		2016 Top 5 Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8%	1. Samsung	28.8%
2. OPPO	22.9%	2. OPPO	16.6%
3. Advan	7.7%	3. ASUS	10.5%
4. ASUS	6.5%	4. Advan	6.8%
5. Vivo	6.0%	5. Lenovo	5.8%

Source : IDC 2018

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa smartphone merek OPPO mengalami kenaikan market share sebesar 6.3% yang semula di tahun 2016 hanya 16.6% kini di tahun 2017 market share naik menjadi 22.9% ini menunjukkan bahwa pelanggan smartphone merek oppo di Indonesia loyal dibuktikan dengan pangsa pasarnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Kenaikan market share ini juga bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, dsb. Fenomena ini membuat peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“MODEL LOYALITAS PELANGGAN MELALUI BRAND AWARENESS, BRAND**

ASSOCIATION, DAN PERCEIVED QUALITY DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengguna Handphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan & Harun Arrasyid (2008) yang mengatakan bahwa brand association berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil berbeda dikemukakan oleh Muamar Izar Meizan & Dinda Amanda Zuliestiana (2017) yang mengatakan brand association tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Merek OPPO?
2. Apakah Brand Association berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Merek OPPO?
3. Apakah Perceived Quality berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Merek OPPO?

4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Merek OPPO?
5. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek OPPO?
6. Apakah Brand Association berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek OPPO?
7. Apakah Perceived Quality berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek OPPO?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Association terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Perceived Quality terhadap Loyalitas pelanggan.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap Kepuasan Pelanggan.

6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Association terhadap Kepuasan Pelanggan.
7. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Perceived Quality terhadap Kepuasan pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan kajian penelitian-penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan loyalitas pengan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam teori dan praktek, sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi penulis dimasa yang akan datang.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan atau alternative dalam meningkatkan penjualan produk dan loyalitas pelanggan terhadap Handphone Merek Oppo