

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dan perkembangan teknologi . Industri telekomunikasi terus mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan telekomunikasi merupakan salah satu faktor penting pendukung kemajuan jaman menuju era globalisasi dan modernisasi. Kemajuan jaman telah mempengaruhi pola gaya hidup masyarakat sehingga pemenuhan kebutuhan hidup akan terus meningkat pula. Kebutuhan masyarakat akan komunikasi dan akses informasi semakin berkembang. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia menggunakan berbagai jenis sarana komunikasi seperti surat, *email*, telepon, internet, dll.

Perbedaan ruang dan waktu tidak lagi menghambat seseorang untuk memperoleh informasi. Kini kita dapat tetap saling terhubung tidak peduli belahan dunia manapun kita berada. Dalam perkembangannya, alat komunikasi seperti telepon mengalami berbagai perubahan bentuk dan fungsi, sebagai contohnya *handphone*. Saat ini *handphone* bukan lagi menjadi barang mewah bagi masyarakat modern. Beragam merek dan tipe *handphone* dengan beragam fitur kini beredar di pasaran.

Penjualan *handphone* di Indonesia semakin meningkat, terbukti dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang berburu *gadget handphone* demi kebutuhan

tertentu. Kebutuhan tertentu itu bisa menyangkut kebutuhan pekerjaan, kebutuhan informasi dan kebutuhan gaya hidup.

*Handphone* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua, hampir semuanya memiliki *handphone*. Berbagai perusahaan produsen *handphone* mulai berlomba-lomba menciptakan inovasi demi inovasi untuk mengembangkan dan menyempurnakan teknologi *handphone*. Salah satu produk inovasi *handphone* yang marak kita kenal pada saat ini adalah *smartphone* yang kini sedang menjadi tren bagi masyarakat.

Saat ini, Indonesia telah menjadi pasar *gadget* terbesar khususnya di Asia Tenggara. Hal itu terbukti yang dari survei pasar terbaru memperlihatkan bahwa tingkat pembelian *smartphone* di Indonesia pada tahun 2013 adalah salah satu yang tertinggi di wilayah ini. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Gfk Asia, pada kuartal pertama tahun 2013, masyarakat Indonesia telah membeli sebanyak 14,8 juta *smartphone* dengan nilai mencapai USD 3,33 miliar. Raihan itu jauh melebihi dua negara Asia Tenggara lain yaitu Thailand dan Malaysia yang masing-masing menjual 7,2 juta unit dan 6,4 juta unit *smartphone*.

**(<https://kreditgogo.com/artikel/Keuangan-dan-Anda/Gadget-Antara-Kebutuhan-dan-Gaya-Hidup.html>)**

Perkembangan teknologi yang sangat cepat menyebabkan persaingan dunia usaha semakin meningkat. Keberhasilan dalam persaingan akan tercapai apabila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Perusahaan harus mempunyai produk yang mempunyai keunggulan bersaing dengan

kompetitornya. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan antara lain dengan membentuk identitas produk melalui merek.

Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

*The American Marketing Association* (**Kotler, 2009**) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut **Aaker** dalam (**Lutiary Eka Ratri, 2007**) merek adalah cara membedakan sebuah nama atau symbol (logo, trademark, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa itu dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut **Morgan & Hunt (1994)** yang dikutip dalam **Edris (2009)**, kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) sehingga konsumen akan bersikap positif terhadap merek, dalam arti mendukung keberadaan merek disertai dengan pembelian. Namun, tidak selalu tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dapat membuat konsumen tersebut masuk kedalam kategori konsumen yang loyal. Loyalitas mengandung aspek kesukaan terhadap merek dan produk, bukan hanya pembelian berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan didalamnya

Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal tersebut juga berlaku untuk pengguna *handphone*

**Apple (iPhone)** adalah brand ternama untuk *gadget smartphone* di Indonesia dan di dunia. Akan tetapi dunia ponsel bukanlah milik **Apple** sendiri, semakin banyak merek-merek pesaing bermunculan yang siap menggeser pangsa pasar

**iPhone** merupakan salah satu produk ciptaan dari **Apple** yang sangat menggemparkan dunia saat kemunculannya pertama kali di tahun 2007. **iPhone** juga sangat digemari dan laris dalam penjualannya diseluruh dunia. Dalam sejarahnya, **iPhone** mengalami beberapa perkembangan *design* dan juga teknologinya.

Perusahaan tentu mengharapkan produk yang diberikan mampu membuat konsumen untuk percaya terhadap produk tersebut sehingga muncul kepercayaan terhadap merek atau *trust in a brand (brand characteristic dan consumer-brand characteristic)* serta mampu menciptakan kesetiaan terhadap merek atau *brand loyalty*. Jadi, sebuah perusahaan dapat mampu menjalankan bisnis karena telah memperoleh konsumen yang setia terhadap merek yang di keluarkan perusahaan tersebut walaupun bersaing dengan merek lain.

Banyaknya smartphone yang dipasarkan dengan berbagai merek dan keunggulannya menjadikan preferensi konsumen **iPhone** menjadi lebih tinggi maka penting bagi **iPhone** untuk membangun *brand characteristic dan consumer brand characteristic* dalam pemasarannya

*Brand Characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. *Brand Characteristic* berkaitan dengan Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Kepercayaan disini menyangkut tentang kinerja merek, reputasi merek dan kompetensi merek (**Lau dan Lee,1999**)

*Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks pemasaran dianalogikan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek (**Lau dan Lee,1999**)

Pada akhirnya kepercayaan akan didapat jika konsumen dapat jika konsumen mendapat kepuasan yang lebih baik dari merek lain. Loyalitas sangatlah penting bagi suatu perusahaan agar bisa bertahan hidup dan dapat mempertahankan karena lebih efektif daripada berupaya menarik pelanggan-pelanggan baru.

Menurut **Oliver (1997)** loyalitas adalah komitmen bertahan secara mendlama untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku.

Mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a costumer has a brand*“ (**Aaker**) dalam (**Riana : 2008**). Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Characteristic* dan *Consumer-Brand Characteristic* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna iPhone”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *brand characteristic* terhadap *brand loyalty* ?
2. Bagaimana pengaruh *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* ?
3. Bagaimana pengaruh *brand characteristic* dan *consumer-brand characteristic* secara simultan terhadap *brand loyalty* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand characteristic* terhadap *brand loyalty*
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty*
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand characteristic* dan *consumer-brand characteristic* secara simultan terhadap *brand loyalty*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai arti penting dan pengaruh dari *brand characteristic*, *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty*.

## 2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan terutama yang berkaitan dengan *brand characteristic* dan *consumer-brand characteristic*.