

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dewasa ini semakin meningkat. Berbagai teknologi baru diciptakan, termasuk teknologi telekomunikasi. Seiring hal tersebut meningkatnya kebutuhan akan *gadget* yang bisa mengerjakan segala hal menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, *push email*, belanja *online*, *browsing*, bahkan sekadar *update* status di media sosial. Teknologi komunikasi dikembangkan tidak hanya untuk keperluan berkomunikasi, tetapi juga keperluan aktualisasi diri. Kecenderungan inilah yang menyebabkan keperluan *smartphone* semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup.

Pertumbuhan produk *smartphone* memang luar biasa di dunia termasuk di Indonesia. Tingginya tingkat persaingan *smartphone* menuntut perusahaan seperti Apple, Samsung, dan Blackberry berusaha menciptakan *image* yang kuat terhadap mereknya untuk memenangkan hati pelanggan. Belum lagi dengan masuknya pemain baru seperti Lenovo, Sony, dan merek keluaran Cina yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas hampir sama. Hal ini dapat meningkatkan kompetisi dan memengaruhi keputusan konsumen.

Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan

preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian *smartphone* juga tidak terlepas dari faktor *brand image* produk tersebut. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

Apple merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil menciptakan *brand image* yang kuat di benak pelanggan. Hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk *smartphone* Apple, yaitu iPhone. Begitu besarnya peminat produk *smartphone* yang diciptakan oleh Apple bahkan sebelum produk tersebut diluncurkan. Ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap *brand image* suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Hal ini akan mendorong seseorang memutuskan pembelian yang berujung pada loyalitas. Keterkaitan antara *brand image* dengan loyalitas menurut Keller (2003) yaitu pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap *brand* tersebut. Asosiasi *brand image* menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut. Orang yang sudah loyal tidak dapat melihat *brand* lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada *brand* produk yang sudah mereka kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis *brand*

yang mereka kenal tanpa usaha membandingkan dengan *brand* lain. Oleh karena itu, beruntunglah perusahaan yang mempunyai produk dengan *brand image* yang baik di mata konsumen. Sebuah perusahaan harus berupaya membangun *brand image* secara terus-menerus agar *brand* tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen loyal terhadap *brand* tersebut.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas penulis berniat mengambil judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA PRODUK APPLE (iPhone)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Brand Loyalty* pada produk Apple?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Brand Loyalty* pada produk Apple?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Brand Loyalty*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Brand Loyalty*

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penulis berharap dalam penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan yang mungkin dapat digunakan perusahaan sebagai masukan dalam menghadapi permasalahan yang ada kaitannya dengan menciptakan suatu loyalitas terhadap konsumen dengan menekankan hal pada *brand image* dan *brand trust*.

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, penulis memperoleh kesempatan dalam mempelajari dan memperdalam manajemen pemasaran khususnya permasalahan mengenai *brand image*, *brand trust* serta *customer brand loyalty*

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan penelitian ini masyarakat luas dapat mendapatkan bermacam informasi yang khususnya sedang mempelajari masalah merek mengenai *brand image*, *brand trust*, *customer brand loyalty* dan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang akan meneliti lebih lanjut mengenai topik ini.