

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi saat ini memberikan perubahan yang cukup signifikan terutama di bidang teknologi. Di Indonesia sendiri ditunjukkan dengan adanya berbagai penemuan dan inovasi yang semakin kompleks. Dalam waktu kurun 10 tahun terakhir, teknologi telepon genggam (*handphone*) yang pada awalnya hanya sebuah alat komunikasi nirkabel berkembang menjadi suatu telepon pintar (*smartphone*) yang mampu untuk mengambil foto, merekam video, mendengarkan musik, bahkan untuk mengakses internet secara cepat. Banyaknya variasi *smartphone* yang ditawarkan oleh produsen di Indonesia harus mampu memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi para konsumen. Sehingga diperlukan suatu strategi yang tepat untuk dapat bertahan dari pesaing yaitu dengan mempertahankan loyalitas konsumen.

Merek dapat menjadi salah satu nilai tambah bagi produk baik itu produk berupa barang maupun jasa. Merek merupakan nama, istilah, lambang atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing. Merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal/ ekuitas. Suatu merek perlu dikelola dengan baik agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Merek yang bagus dapat menghasilkan ekuitas merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi

memilih produk tersebut. Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu berbeda secara fisik dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa. Loyalitas sendiri menunjukkan adanya kepuasan konsumen dalam menggunakan produk yang ia pakai dan telah diberikan oleh pihak produsen. Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menjaga kelangsungan kegiatan usaha maupun usahanya sendiri. Konsumen yang setia menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan produk serta pelayanan tertentu sehingga adanya antusiasme dalam memperkenalkannya kepada orang lain yang dikenal. Loyalitas sangat penting dalam suatu perusahaan, jika konsumen loyal tentunya konsumen tersebut tidak akan melirik perusahaan lain, selain itu konsumen dapat meningkatkan kualitas produk suatu perusahaan. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah konsumen yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Jika konsumen loyal tentunya konsumen tersebut tidak akan melirik perusahaan lain. Selain itu konsumen dapat meningkatkan kualitas produk suatu perusahaan, sehingga loyalitas sangat penting dalam suatu perusahaan.

Salah satu produk *handphone* yang cukup diperhitungkan saat ini adalah Lenovo. Lenovo merupakan salah satu *vendor* besar yang memimpin secara global dan perangkat-perangkat yang diciptakan oleh Lenovo selalu berkualitas dengan teknologi yang progresif dan bisa diandalkan. Berdasarkan MIDH *Business Head*,

Lenovo Indonesia, Agus Sugiharto mengungkapkan bahwa saat ini Lenovo menduduki posisi nomor 2 di pasar *smartphone* Indonesia perkuartal I 2014 (April-Juni) dan akan berusaha keras untuk menggeser *vendor* nomor satu atau setidaknya memperkecil jarak. Untuk merealisasikan ini Lenovo akan menjual produk sebanyak-banyaknya dengan menargetkan *entry-level*, karena masyarakat Indonesia masih sensitif dengan harga. Beberapa varian Lenovo juga dibuat untuk kalangan menengah kebawah,

Lenovo juga bekerjasama dengan beberapa *software* terbaik dalam menjalankan sistem operasi *smartphone* yaitu dengan Android dan Intel. Setiap produk yang dikeluarkan oleh Lenovo memiliki bentuk yang sangat modis sebagai keunggulan, serta daya tahan baterai lama. Lenovo selalu memberikan pembaruan atau perbaikan *software* yang diberikan melalui pemberitahuan khusus dari *smartphone* langsung, sehingga pengguna dapat memperbaharui *software* dan mendapatkan kualitas *smartphone* yang baik digunakan. Produk sejenis tidak hanya Lenovo saja tetapi ada pesaing lain yang memproduksi produk yang hampir sama. Penulis memandang untuk terus bersaing dengan para kompetitor lainnya maka ekuitas merek dari produk Lenovo sangat perlu dikelola karena merupakan *intangible asset* yang dimiliki dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek *handphone* Lenovo berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Bagaimana respon konsumen *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* terhadap Loyalitas Konsumen

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek *handphone* Lenovo terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui respon konsumen *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* terhadap Loyalitas Konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara ekuitas merek *handphone* Lenovo terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk Mengetahui seberapa kuat respon konsumen *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* terhadap Loyalitas Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat bagi peneliti adalah:

1. Peneliti menambah wawasan serta mendapat pengalaman untuk menerapkan dan memperluas wawasan penerapan teori dan pengetahuan yang telah diterima saat di dalam bangku perkuliahan.
2. Analisis yang peneliti lakukan dapat memberikan pengetahuan bagaimana sistem aplikasi ini bekerja.

Manfaat bagi akademik adalah:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menggambarkan tentang keadaan nyata di dalam dunia pemasaran.
2. Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman terhadap ilmu dunia manajemen yang selaras dengan bidang konsentrasi pemasaran yang berhubungan dengan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menjadi referensi tambahan bagi pembaca yang akan mengadakan penelitian sejenis.

Manfaat bagi perusahaan adalah:

1. Memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen untuk meningkatkan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen.
2. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam merancang strategi untuk meningkatkan *customer retention*.