

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada jaman sekarang bisnis semakin berkembang pesat. Dimana bisnis tersebut tuk memenangi persaingan yang ada, para pembisnis melakukan hal apapun dan mendalaminya agar tidak kalah dengan pesaing yang lainnya pembisnis pun selalu mencari celah untuk bagaimana membuat bisnisnya berbeda dan lebih diminati oleh konsumen, seluruh cara dan berbagai macam bidang dipelajari termasuk mendalami hal teknologi dimana perkembangan yang ada untuk menarik minat konsumen untuk mengikuti perkembangan yang ada

Persaingan dalam bidang bisnis sudah tidak dapat dihindari terutama pada bidang teknologi, teknologi sudah bukan hal yang unik bagi kalangan masyarakat terutama pada telepon genggam, dimana hal tersebut menjadi salah satu bisnis yang paling cepat berkembang di dunia sekarang, sehingga pada jaman ini perkembangan teknologi adalah hal yang sangat bersaing dalam bidang bisnis.

Brand image dan *brand loyalty* menjadi salah satu hal yang mempengaruhi bisnis dalam minat beli konsumen. Banyak konsumen yang membeli produk karena sudah ada nilai baik pada brand yang ada sehingga mempengaruhi loyalty konsumen pada produk tersebut setiap perusahaan memiliki ciri khas yang berbeda, dimana ciri khas tersebut yang menjadikan perusahaan menjadi lebih dikenal di kalangan masyarakat, brand image yang ada pada perusahaan itu sendiri dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli suatu produk dan *brand image* itu sendiri yang memberikan ciri khas perusahaan karena setiap perusahaan memiliki ciri khas yang berbeda

Menurut Ferrinadewi (2008:165) berpendapat bahwa : ”*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”.Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.*Brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdsarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubuangn dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk..

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga (3) hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi natara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek

Seringkali ini menjadi lebih luas seperti adanya *store image*, *product image* dan *corporate image*. Menurut Stern et al., (2001) yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008 : 167) terdapat beberapa aspek yang membuat brand image menjadi begitu bervariasi yaitu : Dimana letak citra/image artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada aproses, bentuk atau sebuah transaksi. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra. Sebagai contoh, brand image dan store image memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada obyeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan corporate image karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen.

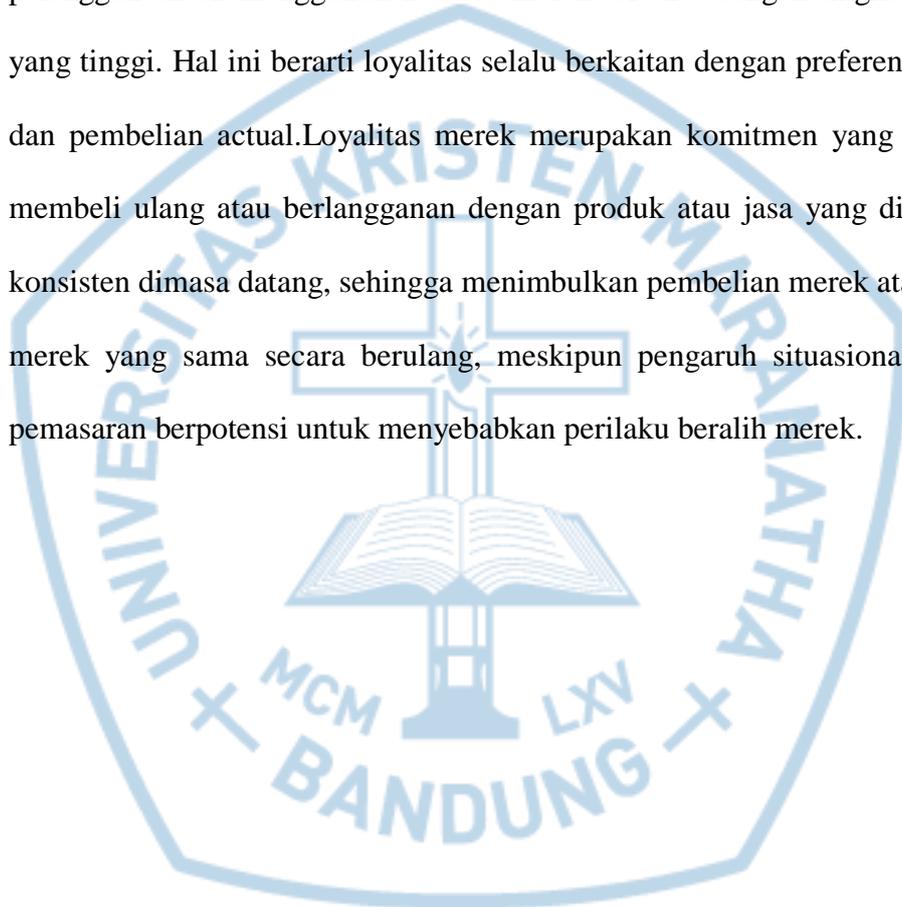
IPhone adalah telepon genggam revolusioner yang diproduksi oleh Apple Inc. yang memiliki fungsi kamera, pemutar multimedia, SMS, dan voicemail. Selain itu telepon ini juga dapat dihubungkan dengan jaringan internet, untuk melakukan berbagai aktivitas misalnya mengirim/menerima email, menjelajah web, dan lain-lain. Antarmuka dengan pengguna menggunakan layar sentuh multi-touch (atau bisa juga disebut dengan layar sentuh kapasitif) dengan papan ketik virtual dan tombol

Menurut Rangkuti (2002:61) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Disebut konsumen Switcher atau price buyer (Konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian).

Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu

merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal.

Loyalitas menurut Mowen dan Minor (2002:108) adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud Meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Hal ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian actual.Loyalitas merek merupakan komitmen yang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.

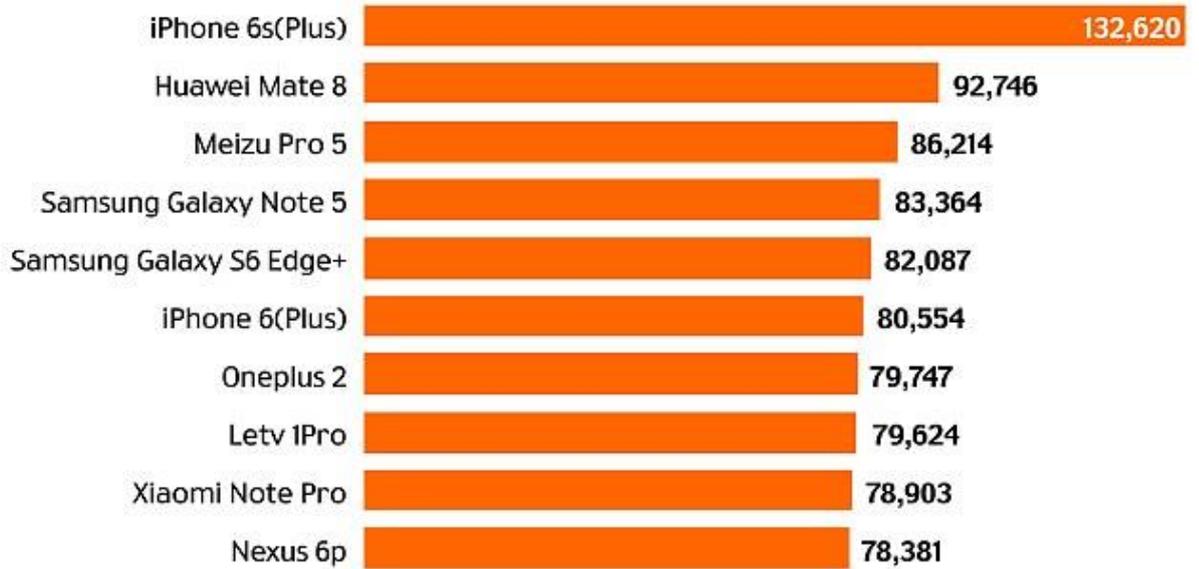


Tabel 1.1

Tabel top brand smartphone 2015

Global top 10 best-performing smartphone in 2015

Score based on Antutu's Performance Ranking Report



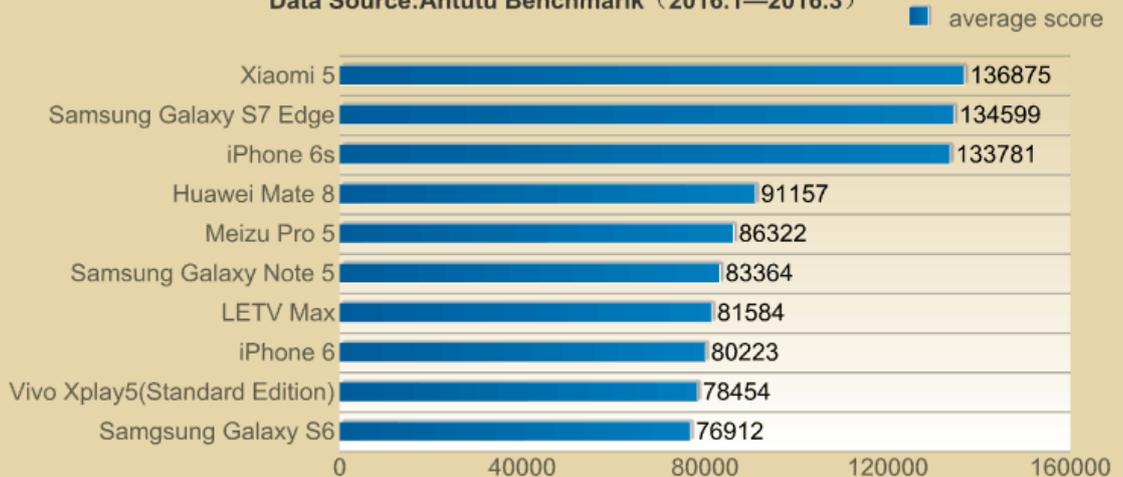
Source: Antutu Benchmark V6.0

Tabel 1.2

Tabel top brand smartphone 2016

TOP 10 Performance Smartphones, Q1 2016

Data Source: Antutu Benchmark (2016.1—2016.3)



Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek (brand loyalty)

sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Setelah melihat fakta yang ada maka dapat terlihat bahwa adanya perubahan pada penjualan produk Iphone yang terdapat penurunan pada penjualan produknya sehingga dari data yang ada peneliti ingin meneliti pengaruh apa yang terjadi sehingga terdapat pengaruh yang membuat perubahan penjualan produk Iphone yang mempengaruhi pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek pada loyalitas merek?
2. Bagaimana usaha/tanggapan perusahaan di dalam meningkatkan citra merek pada produk Iphone?

1.3 Tujuan Penelitian.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek pada loyalitas merek
2. Untuk menguji dan menganalisis usaha perusahaan dalam meningkatkan citra merek pada produk Iphone

1.4 Manfaat Penelitian

- **Akademik**

Membantu para akademik untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap brand loyalty dan hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu mahasiswa, sehingga dengan adanya penelitian ini maka wawasan mahasiswa akan lebih terbuka dan wawasan yang ia dapat akan lebih bertambah lagi sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi mahasiswa

- **Perusahaan**

1. Membantu bagi perusahaan dalam membentuk brand image yang memberikan pengaruh bagi loyalitas konsumen
2. Memberikan bahan pertimbangan kepada perusahaan sebagai bahan masukan yang berguna dalam memecahkan masalah perilaku konsumen yaitu adanya pengaruh brand image terhadap brand loyalty.