

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia mengalami perubahan dengan cepat. Perubahan tersebut begitu terasa dan terus meningkat ke arah yang semakin maju. Kemajuan tersebut diantaranya adalah pada bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Sistem informasi dan teknologi membuat manusia semakin mudah memperoleh masukan mengenai hal-hal yang terjadi di dunia ini. Demikian juga pada bidang ekonomi yang menyebabkan munculnya globalisasi dan pasar bebas. Kemampuan bersaing dan penguasaan akan teknologi sangat dibutuhkan untuk dapat bertahan dan mengikuti kemajuan yang ada.

Teknologi yang semakin maju membuat cara berkomunikasi juga semakin canggih. Pada jaman dahulu sarana berkomunikasi jarak jauh yang dikenal hanya dengan berkiriman pesan atau surat melalui jasa kantor pos. Kemudian pelayanan jasa kantor pos mengembangkan cara berkiriman pesan yang lebih cepat, yaitu dengan telex atau telegram. Sejalan dengan kemajuan jaman, teknologi komunikasi terus berkembang dan menghasilkan penemuan-penemuan baru. Untuk berbicara dengan teman atau saudara yang dipisahkan oleh jarak yang cukup jauh, tidak perlu lagi berlama-lama menulis surat, mengeposkannya, dan menunggu balasan dari orang yang dituju. Cukup dengan menekan beberapa nomor pada pesawat telepon, maka seseorang dapat berbicara dengan orang yang dituju secara langsung.

Perkembangan di bidang teknologi komunikasi terus berlanjut. Telepon selular atau yang biasa dikenal dengan *handphone* adalah salah satu wujud dari perkembangan tersebut, yang membuat komunikasi lebih mudah tanpa harus dibatasi oleh kabel dan ruang. Dengan adanya telepon selular komunikasi menjadi lebih praktis. Seseorang tidak saja bisa berbicara langsung lewat telepon, tapi juga dapat berkirim pesan singkat melalui *Short Message Service* (SMS). Adanya fitur ini, proses berkirim pesan menjadi lebih mudah dan cepat, yaitu hanya dengan memasukkan nomor yang benar, maka pesan akan sampai langsung ke telepon si penerima. Selain itu, ada juga fitur *Multimedia Messaging Service* (MMS) yang membuat pesan menjadi lebih hidup dengan gambar, suara, bahkan video singkat. Ada lagi *Wireless Access Protocol* (WAP) yang memungkinkan pengguna untuk mengakses internet lewat telepon selular. Teknologi baru yang masih sering dibicarakan di berbagai media adalah 3G, jaringan generasi ketiga yang menghadirkan kenyamanan internet jalur lebar ke telepon selular. Dengan teknologi ini dapat dinikmati kecepatan transfer data hingga 384 kbps, dapat dengan cepat dan mudah mengakses dunia panggilan video, *streaming audio* dan *video*, *surfing web*, olah-pesan multimedia dan *email* (**sonyericsson.com**). Semua fitur-fitur ini menjadi sarana mutlak yang harus ada pada telepon selular keluaran terbaru, tentu saja belum termasuk fitur-fitur penunjang lainnya, untuk memudahkan pengguna dalam berkomunikasi.

Mengingat telepon selular memberikan banyak kemudahan dan keuntungan, semakin banyak juga orang yang merasa membutuhkan produk ini untuk menunjang kebutuhan komunikasi mereka. Orang-orang dengan mobilitas

yang tinggi sangat diuntungkan dengan adanya teknologi ini. Mereka bisa menghubungi dan dihubungi dari mana saja dengan mudah karena alat komunikasi ini dapat mereka bawa kemanapun mereka pergi. Bahkan saat ini kebanyakan orang tua membekali anak-anak mereka dengan telepon selular agar komunikasi tetap terjaga disaat situasi dan tanggung jawab kerja meminta waktu yang lebih banyak dari mereka.

Oleh karena kebutuhan akan telepon selular semakin tinggi, maka semakin banyak produsen yang memproduksi alat komunikasi ini. Merek-merek yang paling sering disebut adalah: Nokia, Motorola, Sony Ericsson, Samsung dan Siemens, yang sekarang menjadi BenQ Mobile. **Gartner Incorporation**, sebuah firma riset di bidang teknologi informasi, mencatat ada 251 juta ponsel (telepon selular) terjual di seluruh dunia hingga kuartal ketiga tahun 2006. Jumlah ini meningkat 21,5 persen dibanding tahun 2005 pada skala waktu yang sama. Masih menurut riset Gartner, produsen ponsel terlaris tahun ini masih dipegang Nokia dengan 35,1 persen *market share*, yang pangsa pasarnya meningkat 2,6 persen dari tahun sebelumnya. Motorola dengan *market share* 20,6 persen berada di peringkat kedua. Di peringkat ketiga ada Samsung dengan *market share* 12,2 persen. Sony Ericsson dengan 7,7 persen pada peringkat keempat. LG di peringkat kelima dengan 6 persen dan BenQ Mobile dengan *market share* 2,4 persen di peringkat ketujuh. 16 persen *market share* di isi oleh merek-merek lainnya (**gartner.com**).

Salah satu produsen telepon selular yang tekun membangun *brand image* adalah Sony Ericsson. Pergeseran kedudukan saat ini dibanding masa-masa

kajayaannya satu dasawarsa lalu, sebelum banyaknya pesaing baru yang sangat kompetitif, membuat Sony Ericsson perlu membangun *image* yang lebih baik demi mendapatkan loyalitas konsumen. Pada produk, Sony Ericsson termasuk salah satu produsen telepon selular yang mempunyai fitur terlengkap yang dibenamkan dalam beberapa *handsetnya* (pesawat telepon). Dari fungsi-fungsi standar seperti telepon, SMS, MMS, WAP, email, fasilitas penunjang seperti kamera 3.2 megapixel, *bluetooth*, *infra red*, *display* dengan 262 ribu warna, memori internal berkapasitas gigabite yang masih bisa ditambah dengan slot *memory card*, MP3 player, teknologi 3G, sampai mengadaptasi fungsi PDA (*Personal Data Assisstant*) pada *handsetnya*. Strategi lain yang dilakukan Sony Ericsson untuk membangun *brand image* adalah dengan mengeluarkan serangkaian produk seri *Walkman*, yang menonjolkan fungsi musik dan MP3 Player. Seri *walkman* yang pertama kali diluncurkan adalah W800, kemudian dilanjutkan dengan W550i, W810i, W530, yang terbaru adalah W950i dan W960i yang akan segera diluncurkan dalam waktu dekat.

Untuk semakin mendekatkan diri dengan dunia anak muda, Sony Ericsson menggelar *Sony Ericsson Xperience Car* dan *Sony Ericsson Xtraordinary ID*. Kegiatan ini berlangsung di beberapa tempat gaul anak muda yang diawali di Bandung dan berlanjut di kota-kota besar lainnya di Indonesia. Sony Ericsson Xperience Car adalah *mobile edutainment* unik pertama di Indonesia yang dilengkapi dengan *sound system* sebesar 5 ribu watt dan peralatan *Disc Jockey* (DJ), serta menyediakan semua jajaran produk Sony Ericsson. Xperience Car ditata sesuai dengan kategori ponsel Sony Ericsson saat ini yaitu

Walkman yang ditujukan bagi penggemar musik, *Cyber-shot* yaitu ponsel dengan fitur kamera canggih, *Simplicity* ponsel dengan disain *stylish* untuk kebutuhan komunikasi sehari-hari, dan *Business* yaitu jajaran *smartphone* (**swa.co.id**).

Salah satu *target market* Sony Ericsson adalah mahasiswa. Mahasiswa terkenal sebagai kelompok anak muda yang berwawasan luas, kritis, memiliki keinginan untuk dianggap sebagai individu dewasa, memiliki keinginan untuk terlibat dalam kehidupan nyata dengan gagasan yang ideal, keterikatan dengan teman sebaya dan sebagainya (**Kusdwiatri Setiono, 1985**). Hampir semua mahasiswa sekarang memiliki telepon selular. Selain karena alasan kebutuhan komunikasi, banyak juga yang memilikinya untuk kepentingan *self-esteem* semata. Usaha Sony Ericsson untuk menjangkau pasar mahasiswa adalah dengan mengeluarkan jenis telepon selular yang memiliki kemampuan multi fungsi, *trendy* dan *sporty* seperti yang terlihat pada seri-seri *walkman*. Selain menyesuaikan harga yang dipandang cukup beralasan untuk kemampuan mahasiswa, Sony Ericsson juga mengambil tema tentang aktivitas anak-anak muda modern yang dinamis dan aktif untuk promosi iklannya di berbagai media.

Penting bagi produsen telepon selular untuk memperhatikan kegiatan bauran pemasarannya (*Marketing Mix*), karena merek adalah sesuatu yang serupa dengan pemasaran, yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan memberi kepuasan bagi konsumen, dan selanjutnya membuat konsumen loyal dan mau menggunakan atau mengkonsumsi suatu merek produk secara berulang-ulang (**David Arnold, 1996:6**). Setiap aspek dari bauran pemasaran merupakan atribut menonjol yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dalam merasakan

manfaat dari suatu merek produk. Konsumen akan mempersepsi produk, harga, promosi dan saluran distribusi dari suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek, yang selanjutnya membentuk *image* dari merek tersebut. Menurut **Schiffman and Kanuk (1997)**, *brand image* merupakan hasil persepsi konsumen mengenai merek dan asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tersimpan atau melekat dalam memori atau ingatan yang dibentuk oleh informasi mengenai merek atau pengalaman masa lalu. Jika *brand image* suatu produk tertentu adalah positif, maka konsumen akan membeli produk dari merek tersebut. Jika merek produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka *brand image* akan semakin positif dan konsumen akan terus loyal menggunakan produk dari merek tersebut.

Begitu banyak faktor yang dapat menggoda pelanggan untuk berpindah ke merek lain. Mulai dari kepuasan pelanggan, harga, ketersediaan produk, hadirnya pesaing baru yang lebih menggiurkan, serta tentu saja berbagai iming-iming pesaing. Pergeseran peringkat *market share* dunia menegaskan setiap produsen telepon selular untuk selalu mengingat meskipun telah meraih tingkat loyalitas tinggi dari para pelanggan, namun mereka tidak boleh berpuas diri dan harus tetap waspada untuk mempertahankan pelanggan yang ada (**swa.co.id**). Pembeli yang loyal mempunyai keterikatan yang kuat atas suatu merek, tetapi juga mempunyai kemungkinan untuk berpaling ke merek lain jika merek lain memberikan kepuasan yang lebih besar (**David A, Aaker, alih bahasa Aris Ananda, 1997**).

Berdasarkan wawancara peneliti kepada mahasiswa Universitas “X” Bandung yang menggunakan telepon selular merek Sony Ericsson, ternyata

mereka mempunyai alasan yang berbeda-beda terhadap produk tersebut. Dari 10 responden, tiga orang (30%) mengatakan bahwa Sony Ericsson tidak terlalu “pasaran” seperti Nokia, harganya cenderung lebih murah, dan promosi iklannya di TV cukup menarik. Tetapi menurut mereka *service centrenya* tidak sebanyak Nokia yang lebih mudah ditemukan. Saat ditanya apakah mereka akan kembali membeli produk Sony Ericsson, semuanya mengatakan ‘ya’. Dua responden lain (20%) mengatakan bahwa kelebihan produk Sony Ericsson dibanding merek lain adalah *display* dan *cameranya* yang memiliki resolusi cukup tinggi, namun pengoperasiannya agak rumit. Satu orang mengatakan akan membeli kembali produk Sony Ericsson dan satu lagi mengatakan akan mencoba merek lain. Lima responden (50%) mengatakan bahwa Sony Ericsson termasuk inovatif dalam menemukan fitur-fitur baru, hanya saja jika dibandingkan dengan merek lain, harganya cenderung jatuh ketika dijual kembali. Dari kelima responden ini, dua orang mengatakan akan kembali membeli produk Sony Ericsson, dan tiga orang mengatakan akan beralih ke merek lain.

Persepsi mahasiswa mengenai telepon selular merek Sony Ericsson membentuk suatu image tertentu. Persepsi positif tentang merek Sony Ericsson kemudian diasumsikan memiliki *brand image* positif, sedangkan persepsi negatif tentang merek Sony Ericsson diasumsikan memiliki *brand image* negatif. Dari hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa mahasiswa yang memiliki *brand image* yang positif terhadap telepon selular merek Sony Ericsson tidak selalu loyal terhadap merek tersebut. Demikian juga sebaliknya, mahasiswa dengan *brand image* negatif terhadap telepon selular Sony Ericsson tidak semuanya memiliki

sikap tidak loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan fakta di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada hubungan antara *brand image* dengan loyalitas membeli telepon selular merek Sony Ericsson pada mahasiswa Universitas “X” Bandung.

I.2. Identifikasi Masalah

- Bagaimana *brand image* telepon selular Sony Ericsson pada mahasiswa Universitas “X” Bandung
- Bagaimana loyalitas terhadap telepon selular Sony Ericsson pada mahasiswa Universitas “X” Bandung
- Apakah ada hubungan antara *brand image* dan loyalitas membeli telepon selular merek Sony Ericsson pada mahasiswa Universitas “X” Bandung

I.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

I.3.1. Maksud Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai *brand image* dan loyalitas membeli telepon selular merek Sony Ericsson pada mahasiswa Universitas “X” Bandung.

I.3.2. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *brand image* dan loyalitas membeli telepon selular merek Sony Ericsson pada mahasiswa Universitas “X” Bandung.

I.4. Kegunaan Penelitian

I.4.1. Kegunaan Teoretis:

- Memberi masukan bagi ilmu pengetahuan khususnya Psikologi Industri tentang bagaimana hubungan *brand image* terhadap loyalitas.
- Memberi sumbangan untuk penelitian-penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara *brand image* dan loyalitas.

I.4.2. Kegunaan Praktis

- Memberikan informasi pada perusahaan mengenai gambaran *image* dan loyalitas membeli telepon selular merek Sony Ericsson pada mahasiswa Universitas “X” Bandung..
- Memberikan masukan pada pihak perusahaan mengenai hal apa saja yang perlu diperhatikan pada *product, price, promotion, place*, dalam upaya mengembangkan *marketing mix* untuk dapat membentuk image yang positif.
- Memberikan informasi pada responden tentang *brand image* dan loyalitas telepon selular merek Sony Ericsson.

- Untuk menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman peneliti mengenai perilaku konsumen.

I.5. KERANGKA PIKIR

Mahasiswa dikenal sebagai kelompok anak muda yang berwawasan luas, kritis, memiliki keinginan untuk dianggap sebagai individu dewasa, memiliki keinginan untuk terlibat dalam kehidupan nyata dengan gagasan yang ideal, keterikatan dengan teman sebaya dan sebagainya (**Kusdwiatri Setiono, 1985**). Berdasarkan tahap perkembangannya, mahasiswa dapat dikategorikan dalam tahap perkembangan dewasa awal. Menurut **Kenneth Kenniston (dalam Santrock, 1995)** masa dewasa awal ditandai dengan kemandirian dalam membuat keputusan. Dalam hidupnya mahasiswa dihadapkan dengan berbagai pilihan. Salah satu pilihan yang harus diputuskan adalah cara pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Manusia hidup dengan berbagai kebutuhan yang ada di dalam dirinya. Dalam rangka pemenuhan kebutuhannya, manusia selalu bertingkah laku ke arah pemenuhan dan pemuasan kebutuhan yang belum terpenuhi. Salah satu cara yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya adalah dengan melakukan tindakan pembelian terhadap barang atau jasa. **Schiffman dan Kanuk (1994:7)** mendefinisikan tingkah laku konsumen sebagai berikut: *“Perilaku konsumen berkenaan dengan perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka”*. Dalam proses mencari dan membeli produk yang

akan memuaskan kebutuhan, manusia akan berhadapan dengan berbagai macam merek produk yang ditawarkan di pasaran.

Menurut **David Arnold (1996 : 6)**, merek adalah sesuatu yang serupa dengan pemasaran, yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen dan selanjutnya membuat konsumen loyal dan mau menggunakan/mengonsumsi suatu merek produk secara berulang-ulang. Konsumen akan mempersepsi suatu merek berdasarkan informasi yang didapat dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut yang selanjutnya membentuk *image* dari merek tersebut. Bagaimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek, bergantung pada *image* yang dimilikinya terhadap merek tersebut (**Philip Kotler, 2000:174**).

Philip Kotler (2000:178) mengatakan bahwa konsumen melewati beberapa tahap sebelum melakukan perilaku membeli. Tahap-tahap dalam proses pembelian ini meliputi 5 tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses terbentuknya *brand image* dan kaitannya dengan perilaku membeli telepon selular merek Sony Ericsson dapat dilihat dari tahap-tahap tersebut.

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan mahasiswa akan telepon selular. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh dua rangsang, yaitu rangsang internal dan eksternal. Rangsang internal terjadi ketika mahasiswa merasa kebutuhannya akan komunikasi dengan orang-orang yang signifikan bagi dirinya menjadi suatu dorongan untuk membeli telepon selular untuk memudahkannya berkomunikasi, atau bisa juga karena alasan kepentingan *self esteem* semata.

Sedangkan kebutuhan yang dipicu oleh rangsang eksternal adalah ketika mahasiswa melihat telepon selular yang digunakan temannya, yang kemudian menimbulkan kebutuhan dalam dirinya untuk memiliki telepon selular seperti itu. Rangsang eksternal bisa juga terjadi ketika melihat iklan telepon selular di TV, majalah, atau melihat etalase telepon selular di salah satu pusat perbelanjaan elektronik. Ketika mahasiswa telah mengenali kebutuhannya, maka ia akan beralih pada tahap yang selanjutnya, yaitu pencarian informasi.

Di pasaran tersedia berbagai macam merek telepon selular. Oleh karena itu mahasiswa mencari informasi melalui berbagai sumber, antara lain: iklan di televisi, datang ke toko-toko penjual telepon selular atau menanyakan pada teman yang memiliki telepon selular. Dari informasi yang diperolehnya berdasarkan berbagai sumber tadi, mahasiswa mengetahui merek apa saja yang sedang bersaing di pasaran, fitur-fitur apa saja yang sedang berkembang dan telepon selular yang seperti apa sebenarnya yang sesuai dengan kebutuhannya. Informasi-informasi ini dikumpulkan dan menjadi pengetahuan, yang kemudian membentuk persepsi mahasiswa.

Menurut **Philip Kotler (2000:173)** persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Apabila mahasiswa mempersepsi telepon selular merek Sony Ericsson sebagai merek yang baik, yang antara lain memiliki fitur dan desain yang inovatif (*product*), harganya sebanding dengan kualitas barang yang ditawarkan (*price*), iklannya sesuai dengan kehidupan anak muda dan menarik (*promotion*), dan

cukup mudah untuk mendapatkannya (*place*), maka dapat dikatakan bahwa persepsi yang dimiliki mahasiswa terhadap telepon selular merek Sony Ericsson adalah positif. Sebaliknya, apabila mahasiswa mempersepsi telepon selular merek Sony Ericsson tidak baik, dimana fitur dan *design*nya biasa saja (*product*), dengan harga yang mahal (*price*), iklannya jarang tayang di TV dan tidak menarik (*promotion*), dan sangat sulit untuk mendapatkannya (*place*), maka dapat dikatakan bahwa persepsi remaja terhadap telepon selular merek Sony Ericsson adalah negatif.

Agar mahasiswa memaknakan suatu merek telepon selular tepat seperti apa yang diinginkan oleh produsen, maka pesan yang ingin disampaikan harus dikomunikasikan secara konsisten sesuai dengan bagaimana merek tersebut akan diposisikan di pasaran, yang tentunya sesuai dengan target market yang ingin dicapai. Penetapan posisi inilah yang akan menginformasikan pada mahasiswa tentang perbedaan masing-masing merek telepon selular. Persepsi yang terbentuk pada mahasiswa terhadap berbagai merek telepon selular ini, selanjutnya akan diproses untuk membuat suatu pertimbangan evaluasi alternatif pada tahap berikutnya.

Mahasiswa kemudian melakukan evaluasi terhadap informasi yang telah dikumpulkan. Keterangan yang diperoleh pada tahap pencarian informasi dibandingkan dengan kriteria yang diinginkan mahasiswa selaku konsumen. Tentunya setiap mahasiswa memiliki kriteria yang berbeda untuk telepon selular yang diinginkannya. Oleh karena itu mereka menyeleksi merek-merek yang ada dan memilih fitur-fitur yang mereka anggap penting ada pada suatu telepon

selular. Misalnya selain untuk bertelepon dan berkirim pesan lewat SMS, mereka juga ingin berkirim gambar lewat MMS, ingin mempunyai fasilitas *MP3 Player*, *digital camera*, *bluetooth*, dan lain-lain yang tentu saja dibandingkan juga dengan harga produk tersebut.

Mahasiswa kemudian membangun sekumpulan keyakinan terhadap merek-merek tertentu dengan mempertimbangkan aspek *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang merupakan atribut menonjol sebagai pembentuk keyakinan mahasiswa terhadap telepon selular merek Sony Ericsson, dimana aspek produk (*product*) yaitu telepon selular dengan segala fiturnya. Aspek harga (*price*), yaitu harga yang ditawarkan. Aspek promosi (*promotion*), yaitu cara menginformasikan kelebihan-kelebihan yang menonjol dibanding merek lain, dan dalam aspek pendistribusian (*place*), yaitu cara produsen mendekatkan produknya agar mudah diterima atau didapatkan oleh konsumen.

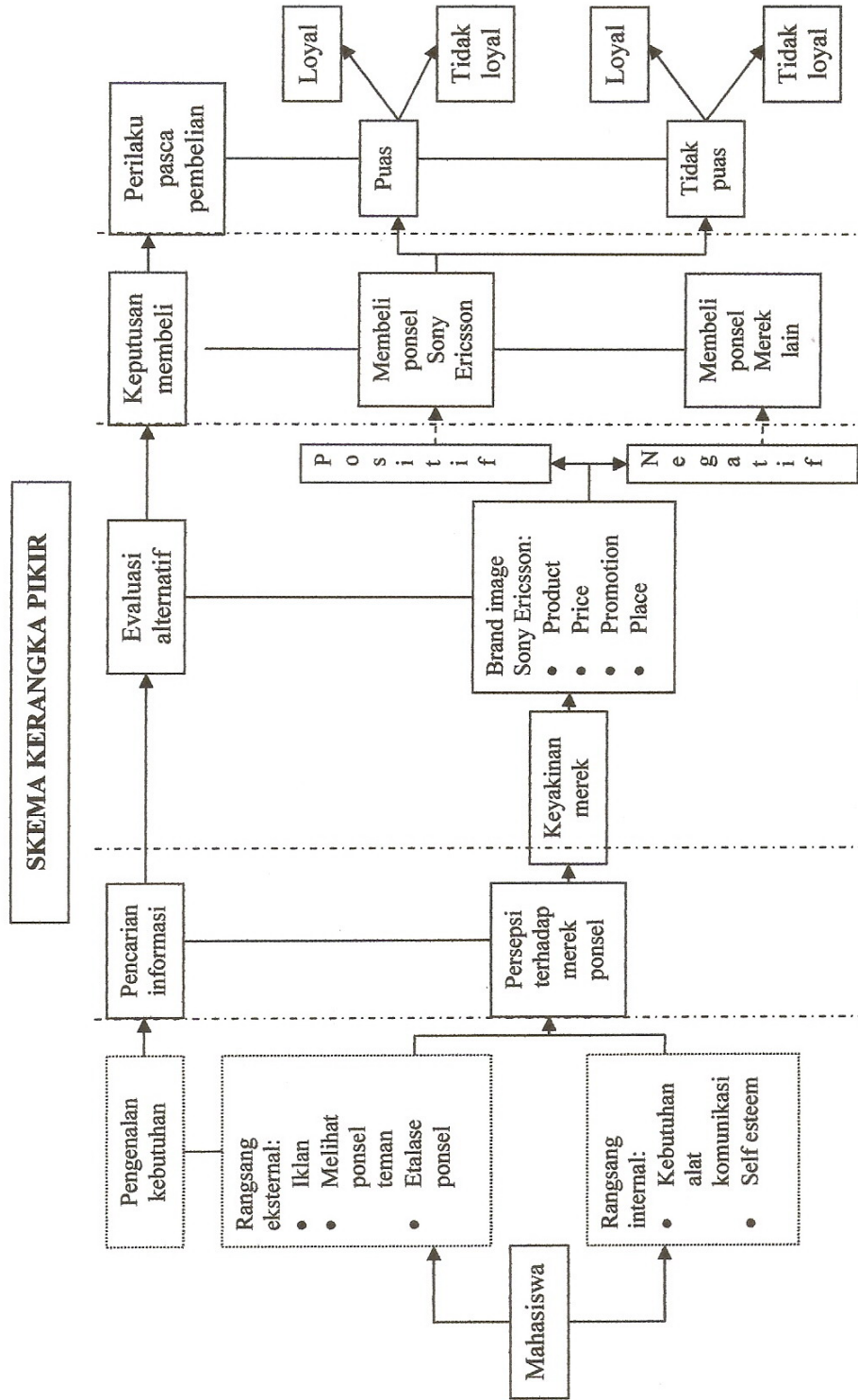
Keyakinan mahasiswa terhadap empat aspek inilah yang selanjutnya membentuk *brand image* mahasiswa mengenai telepon selular, dalam hal ini adalah telepon selular merek Sony Ericsson. Jika mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap telepon selular merek Sony Ericsson berdasarkan empat aspek tadi, maka dalam diri mahasiswa akan timbul keyakinan positif yang selanjutnya membentuk *brand image* yang positif terhadap telepon selular merek Sony Ericsson. Sebaliknya jika mahasiswa memiliki persepsi negatif terhadap telepon selular merek Sony Ericsson berdasarkan empat aspek tersebut, maka akan menimbulkan keyakinan negatif yang membentuk *brand image* negatif terhadap telepon selular merek Sony Ericsson.

Dari evaluasi tadi, kemudian mahasiswa akan membuat suatu keputusan berdasarkan pertimbangannya, yaitu keputusan membeli. Di tahap ini mahasiswa akan memutuskan membeli atau tidak membeli telepon selular merek Sony Ericsson. *Brand image* yang positif berhubungan dengan kesediaan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang dimiliki oleh merek tersebut (**Schiffman & Kanuk, 1997:182**). Jika mahasiswa memiliki *brand image* positif terhadap telepon selular merek Sony Ericsson, dapat mengarahkan mahasiswa mengambil keputusan untuk membeli produk telepon selular merek Sony Ericsson. Jika mahasiswa memiliki *brand image* yang negatif terhadap telepon selular merek Sony Ericsson, dapat mengarahkan mahasiswa mengambil keputusan untuk tidak membeli produk telepon selular merek Sony Ericsson.

Setelah melakukan pembelian produk dari suatu merek, maka mahasiswa akan melalui tahap berikutnya, yaitu tahap perilaku pasca pembelian. Mahasiswa akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk telepon selular merek Sony Ericsson. Kepuasan individu terhadap merek yang dibelinya akan dirasakan jika harapannya ketika membeli merek tersebut terpenuhi (**Kotler, 1995**). Apabila harapan mahasiswa terhadap telepon selular merek Sony Ericsson terpenuhi, maka akan menimbulkan kepuasan pada diri mahasiswa yang kemudian membentuk loyalitas terhadap merek Sony Ericsson. Sebaliknya jika harapan terhadap telepon selular merek Sony Ericsson tidak terpenuhi, maka akan menimbulkan ketidakpuasan, yang membuat mahasiswa tidak loyal terhadap telepon selular merek Sony Ericsson. **Schiffman dan Kanuk (1997)** menyebutkan bahwa pembentukan *brand loyalty* seorang konsumen

dimulai dengan mencoba suatu merek yang kemudian meningkat karena adanya kepuasan, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Jika mahasiswa loyal terhadap merek Sony Ericsson, maka mereka akan kembali membeli telepon selular merek Sony Ericsson apabila masa pakainya habis atau kebutuhan akan telepon selular datang kembali. Jika mahasiswa tidak loyal terhadap merek Sony Ericsson, maka mereka akan mencoba merek lain yang mereka pikir akan lebih dapat memuaskan kebutuhan mereka. Namun di survey awal didapati bahwa mahasiswa yang memiliki *brand image* yang positif terhadap telepon selular merek Sony Ericsson tidak selalu loyal terhadap merek tersebut. Demikian juga sebaliknya, mahasiswa dengan *brand image* negatif terhadap telepon selular merek Sony Ericsson tidak semuanya menjadi tidak loyal terhadap merek tersebut. Penyebabnya adalah adanya merek yang mereka anggap lebih bergengsi dari pada Sony Ericsson, meskipun harganya cenderung lebih mahal. Hal ini didukung oleh **David A, Aaker (1997)** yang mengatakan bahawa “Pembeli yang loyal mempunyai keterikatan yang kuat atas suatu merek, tetapi juga mempunyai kemungkinan untuk berpaling ke merek lain jika merek lain memberikan kepuasan yang lebih besar”

Secara singkat kerangka pikir tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 1.1

I.6. ASUMSI PENELITIAN

1. Setiap mahasiswa mempunyai *brand image* yang berbeda-beda terhadap produk telepon selular merek Sony Ericsson, yang kemudian menimbulkan loyalitas membeli yang berbeda-beda pula.
2. Loyalitas membeli terbentuk akibat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek.

I.7. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan uraian di atas di turunkan hipotesis sebagai berikut:

“Terdapat hubungan antara *brand image* dan loyalitas membeli telepon selular merek Sony Ericsson pada mahasiswa Universitas “X” Bandung.”