

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era teknologi informasi alat komunikasi bukan hanya untuk sekedar alat untuk menelepon ataupun bertukar pesan namun alat komunikasi atau yang sering disebut dengan *smartphone* saat ini telah berkembang dengan pesat baik fitur maupun manfaatnya sehingga dapat pula digunakan untuk mendapatkan dan membagikan informasi serta membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan (www.organisasi.org). *Smartphone* dapat digunakan untuk menjadi asisten pribadi, dikarenakan alat tersebut dapat menyimpan data-data penting perihal bisnis maupun menjadi sebagai pengingat apa yang harus dilakukan selanjutnya oleh pengguna. *Smartphone* juga memiliki berbagai aplikasi untuk keperluan *chat*, *email*, telepon, media sosial, dan hiburan (wikipedia.org, 2016). Oleh karena fasilitas yang diberikan tersebut membuat konsumen cenderung membeli *smartphone*.

Di Indonesia *smartphone* sangat diminati. Dimana penjualan *smartphone* di Indonesia mencapai 33 juta unit pada Tahun 2015 (www.industri.bisnis.com). Hal tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap teknologi komunikasi sangat tinggi. Saat berbicara tentang *smartphone* tentu konsumen tidak asing dengan produk *smartphone* Merek Asus. Asus sendiri merupakan sebuah merek dari industri komputer dan elektronik yang berasal dari Taiwan. Asus telah bergerak dalam industri komputer sejak tahun 1989 hingga saat ini (wikipedia.org, 2017). Sedangkan pada industri *smartphone* Asus baru saja memulai pada tahun 2014, dengan produk ZenFone (wikipedia.org, 2017). Sehingga Asus dalam industri *smartphone* dapat dikatakan sebagai pemain baru. *Smartphone*

Merek Asus menyasar segmen menengah ke bawah dimana apabila dilihat dari harga yang paling mahal berkisar pada harga 5 juta rupiah. Selain itu *smartphone* Asus sendiri memiliki pangsa pasar terbesar pada akhir Tahun 2015 yaitu sebesar 21,9% (www.tekno.kompas.com/).

Sebagai pemain baru dalam bidang *smartphone* maka dibutuhkan suatu upaya untuk menjaga konsumen agar menjadi loyal terhadap merek *smartphone* Asus. Semua perusahaan tentu berharap bahwa setiap konsumennya memiliki loyalitas terhadap merk perusahaan. Melalui *brand loyalty*, konsumen akan mempertimbangkan apakah ia akan membeli *smartphone* dengan merek yang sama atau tidak. *Brand loyalty* menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu. Sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Pelanggan loyal akan melakukan pembelian ulang dan akan mereferensikan produk/jasa kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut menurut Minor & Mowen (2002) dalam Hadi & Sumarto (2010).

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris (2009) dalam Rizan *et al.*, (2012).

Brand adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan – semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. *Brand* merupakan unsur terpenting dari sebuah perusahaan. Loyalitas merek memiliki beberapa manfaat strategis yang penting bagi perusahaan, seperti mendapatkan pangsa pasar yang tinggi dan pelanggan baru, mendukung

ekstensi merek, mengurangi biaya pemasaran, dan memperkuat merek dengan ancaman kompetitif (Atilgan *et al.*, (2005) dalam Allhadad (2015).

Menurut Oliver (1999) dalam Chi *et al.*, (2009) *brand loyalty* adalah komitmen pembelian kembali yang menjanjikan konsumen akan membeli kembali merek yang menguntungkan mereka di masa depan, dan mereka tidak akan mengubah kesetiaan mereka dalam keadaan apapun. Sangat penting bagi Asus untuk membangun loyalitas merek dari konsumennya. Bila para konsumen ini dapat menjadi loyal terhadap Asus maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli ponsel Asus saat ia membutuhkan sebuah ponsel.

Dalam menciptakan *brand loyalty* ada beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya adalah *perceived quality*. *Perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas yang diharapkan. Aaker (2003) dalam Salim & Dharmayanti (2014) mengemukakan bahwa *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Tingginya persepsi kualitas yang dirasakan konsumen akan mampu membangun citra merek yang baik bagi suatu produk. Asus dapat dikatakan sebagai pemain baru pada dunia *smartphone*, tentunya perlu membangun sebuah persepsi kualitas yang baik guna meningkatkan *brand image*, yang juga secara tidak langsung juga dapat membangun *brand loyalty*. Konsumen akan menyukai dan mungkin menjadi loyal terhadap produk dengan persepsi kualitas yang tinggi.

Selain *perceived quality*, *brand image* juga mempengaruhi konsumen dalam menciptakan *brand loyalty*. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Esch *et al.*, (2006) dalam Ming, Ismail, Rasiah (2011) terdapat dampak langsung dari citra

merek pada kepercayaan merek pada konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan merasa percaya terhadap suatu merek. Asus perlu untuk meningkatkan *brand image*, dimana Asus baru saja memasuki pasar ponsel, sehingga perlu membangun citra yang baik agar konsumen percaya terhadap merek Asus ini. Terbangunnya kepercayaan juga akan mampu membangun *brand loyalty* dari Asus sendiri

Variabel lain yang memengaruhi *brand loyalty* yaitu *brand trust*. Lau & Lee (1999) dalam Allhadad (2015) melihat *brand trust* sebagai kesediaan untuk mengandalkan merek. Konsumen akan bersedia untuk mengandalkan suatu merek jika merek tersebut mampu memenuhi apa yang diinginkan konsumen serta sesuai dengan yang menjadi persepsi konsumen. Menurut Berry (1983) dalam Allhadad (2015) kepercayaan merek telah dilihat sebagai penentu loyalitas. *Brand trust* akan mampu membangun sebuah *brand loyalty*, karena konsumen telah percaya terhadap suatu merek tersebut dan mau mengandalkan merek tersebut dalam hal ini adalah Asus. Sehingga Asus sebagai pemain baru dalam pasar ponsel harus mampu membangun suatu kepercayaan terhadap mereknya, agar konsumen menjadi loyal terhadap Asus.

Berdasarkan uraian dari fenomena tersebut dan berdasarkan teori yang telah disampaikan serta hasil yang telah diterbitkan oleh peneliti lainnya, terlihat bahwa *perceived quality*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki hubungan dengan *brand loyalty*. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul: “Pengaruh *Perceived Quality* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada *Smartphone* Asus di Surabaya.” Melihat persaingan dalam pasar ponsel pintar saat ini sangat ketat dapat kita lihat dari banyaknya produk- produk cina yang juga mulai melebarkan sayapnya. Oleh karena itu Asus sangat perlu dalam

membangun loyalitas mereknya agar konsumen dapat menjadi loyal dan terus melakukan pembelian pada produk *smartphone* Asus.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand image* pada *smartphone* Asus di Surabaya?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Asus di Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada *smartphone* Asus di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Asus di Surabaya?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Asus di Surabaya?
6. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand Image* pada *smartphone* Asus di Surabaya?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada *smartphone* Asus di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Perceived quality* terhadap *brand image* pada *smartphone* Asus di Surabaya.
2. *Perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Asus di Surabaya.

3. *Brand image* terhadap *brand trust* pada *smartphone* Asus di Surabaya.
4. *Brand image* terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Asus di Surabaya.
5. *Brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Asus di Surabaya.
6. *Perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* pada *smartphone* Asus di Surabaya.
7. *Brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada *smartphone* Asus di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya sebagai referensi dalam mengetahui pengaruh *perceived quality*, *brand image*, dan *brand Trust* terhadap *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Memberikan sebuah gambaran mengenai pengaruh *perceived quality*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, pada manajemen *smartphone* Asus khususnya di Surabaya, untuk mengembangkan atau menentukan kebijakan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab 1 menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan riset.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *perceived quality*, *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*; model analisis; dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab 3 menjelaskan mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; data dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab 4 menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada penelitian yang akan datang dan kepada perusahaan dalam mengambil keputusan strategis dalam membangun loyalitas konsumen pada merek.