

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada saat ini berpengaruh terhadap perkembangan industri *smartphone*. Saat ini *smartphone* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga digunakan untuk mempermudah segala kegiatan yang dilakukan oleh manusia. seperti untuk membuka internet dan mengakses segala kegiatan secara online. Hal tersebut menyebabkan berbagai perusahaan yang memproduksi *smartphone* melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan penjualan merek *smartphone* tersebut. Salah satunya dengan memperhatikan merek *smartphone* tersebut karena merek merupakan tolak ukur yang digunakan oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:332), untuk memahami suatu produk dan penjual tertentu, tolak ukur yang digunakan yaitu merek, karena merek adalah identitas sebuah produk. Merek harus memperhatikan ekuitas merek untuk mempertahankan penjualan produk. Kotler dan Keller (2009:263), menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan pola pikir konsumen terhadap kelebihan produk tertentu dengan adanya penambahan kualitas. sehingga untuk menarik minat konsumen sebuah produk harus memiliki empat elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Menurut Sadat (2009:165), ekuitas merek terdiri dari empat elemen diantaranya adalah kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat ulang sebuah merek tertentu, Elemen kedua adalah persepsi kualitas yaitu persepsi konsumen terhadap kelebihan sebuah merek produk tertentu, Elemen ketiga adalah asosiasi merek yaitu memori yang dialami konsumen terhadap sebuah merek produk tertentu, Elemen keempat adalah loyalitas merek yaitu keputusan yang diambil oleh konsumen apakah tetap membeli suatu merek atau beralih menggunakan merek yang lain. elemen ekuitas merek tersebut juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena ketika konsumen sudah merasa puas dengan suatu merk produk maka konsumen tersebut akan sulit untuk berpindah ke merek

lain. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Fauzi (2014), Yazid dan Mega (2014) Assretka dan Angga (2017), diketahui bahwa elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Merek mempengaruhi pendapat konsumen terhadap produk yang ingin dibeli maka persaingan antar perusahaan bukan persaingan produk melainkan persaingan merek (Tjiptono, 2011:34). Salah satu merek *smartphone* yang dijual di Indonesia adalah merek Oppo. *Smartphone* Oppo memiliki sebuah ciri khas merek sejak dulu, yaitu tulisan Oppo yang menjadi ciri khas merek produk tersebut sehingga konsumen selalu mengkaitkan merek Oppo dengan gambar tulisan tersebut. Para pesaing bukan menjadi hambatan bagi *smartphone* Oppo Karena perusahaan selalu melakukan inovasi pada produk *smartphone* Oppo mereka, *smartphone* Oppo selalu memperhatikan desain, warna dan kualitas *smartphone* tersebut. *Smartphone* Oppo selalu meningkatkan kualitas setiap *smartphone* yang dikeluarkan. Kualitas adalah sebuah karakteristik atau sifat suatu produk dan pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler, 2009: 49). Oppo menyediakan layanan *service center* yang terdapat di setiap kota supaya memudahkan konsumen untuk melakukan servis atau mengganti aksesoris pada *smartphone* nya.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dari merek *smartphone* Oppo yang menyebabkan banyak konsumen yang membeli merek *smartphone* Oppo di saat banyak pesaing di industri *smartphone* yang mulai bermunculan. Alasan lainnya adalah karena *smartphone* Oppo merupakan salah satu merek *smartphone* yang cukup populer di Indonesia dan memiliki gerai di berbagai kota di Indonesia. *Smartphone* Oppo juga terdapat di berbagai toko *smartphone* di Kota Madiun. Berdasarkan latar belakang tersebut maka judul penelitian ini adalah **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo di Kota Madiun.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

- a. Apakah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Oppo di Kota Madiun ?
- b. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Oppo di Kota Madiun ?
- c. Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Oppo di Kota Madiun ?
- d. Apakah kesan kualitas kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Oppo di Kota Madiun ?
- e. Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Oppo di Kota Madiun ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menguji signifikansi pengaruh positif secara simultan ekuitas merek yang terdiri atas kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Oppo di Kota Madiun.
- b. Menguji signifikansi pengaruh positif kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Oppo di Kota Madiun.
- c. Menguji signifikansi pengaruh positif asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Oppo di Kota Madiun.
- d. Menguji signifikan pengaruh positif kesan kualitas kualitas terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Oppo di Kota Madiun.
- e. Menguji signifikansi pengaruh positif loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Oppo di Kota Madiun.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat penelitian bagi penelitian selanjutnya adalah untuk menambah referensi terkait penelitian yang berhubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian.

### b. Bagi konsumen *smartphone* Oppo

Manfaat penelitian ini bagi konsumen *smartphone* Oppo adalah supaya dapat memberikan gambaran serta informasi tentang ekuitas merek serta elemen paling dominan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *smartphone* Oppo, supaya dapat membantu konsumen *smartphone* Oppo mengetahui tentang karakteristik *smartphone* Oppo, sehingga konsumen dapat merasa puas membeli merek *smartphone* Oppo.

## 1.4 Sistematika Penulisan Proposal

Penulisan di dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab. masing masing bab tersebut saling berhubungan sehingga tidak dapat dipisahkan. Sistematika penulisan digunakan agar supaya dapat memberikan pedoman dalam menyusun laporan penelitian. Berikut ini adalah gambaran yang lebih rinci terkait sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut :

### BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual.

### BAB 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan, analisis data.

**BAB 4 : ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, hasil uji analisis data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi dan pembahasan.

**BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan