



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gawai pada zaman sekarang ini sudah sangat identik dengan kehidupan manusia dan menjadi barang yang wajib dibawa kemanapun oleh individu dikarenakan oleh pentingnya gawai beserta fungsi-fungsinya yang memudahkan kita dalam berkomunikasi dan bertransaksi sehari-hari. Dikutip dari www.dowithgadget.com gawai merupakan perangkat elektronik atau mekanik yang memiliki fungsi praktis. Berdasarkan laporan e-Marketer yang dikutip dari www.kompas.com pengguna aktif *smartphone* di Indonesia tumbuh dari 55 juta orang pada 2015 menjadi 100 juta orang di tahun 2018, dengan jumlah tersebut Indonesia menduduki peringkat ke empat setelah China, India, dan Amerika dan pengguna ini didominasi oleh usia produksi yang disebut generasi milenial (15-35 tahun).

Kebiasaan-kebiasaan yang ditimbulkan ini tentu saja memiliki berbagai manfaat seperti manfaat positif dan negatif dimana orang-orang menggunakannya untuk kepentingan sehari-hari seperti komunikasi, transaksi, dan lain-lain tetapi ada juga yang menggunakan untuk hal negatif seperti mengakses konten dewasa, perundungan di media sosial, ujaran kebencian, rasisme, penipuan tetapi tentu saja itu semua kembali ke masing-masing individu yang ada. Yang menjadi perhatian peneliti dengan data yang ada di atas berarti perusahaan *smartphone* memiliki peluang yang

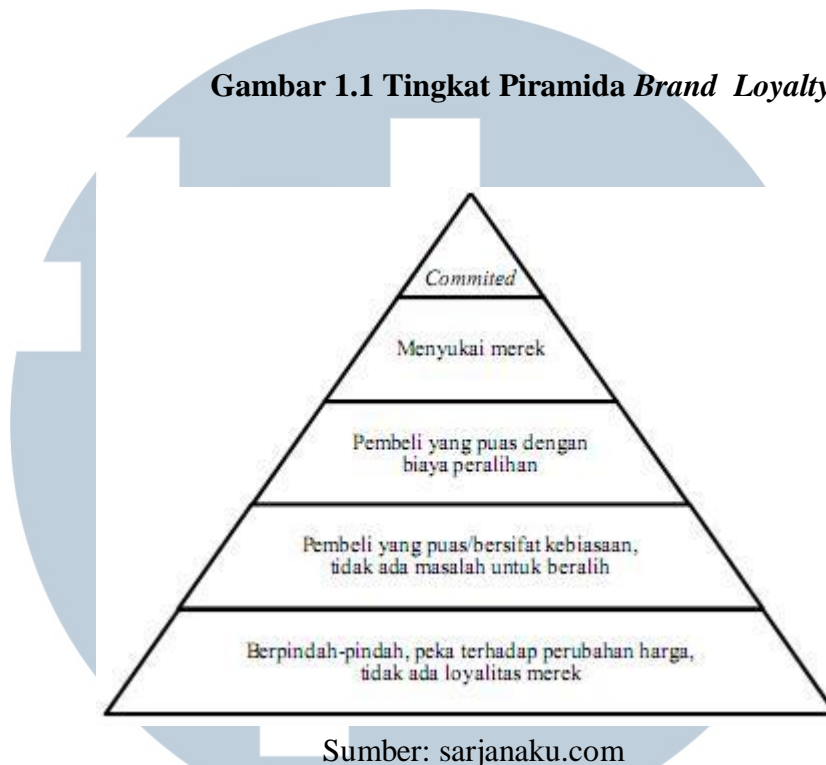
terbuka lebar untuk menggaet pasar nya di masyarakat dengan promo yang menarik atau fitur-fitur yang mengungguli pesaingnya tetapi ada kalangan di masyarakat yang memilih untuk tetapi di satu *brand* yang sama ketika mereka sudah nyaman dan merasakan kualitas dari satu *brand* gawai dan di sini *brand* yang akan saya teliti adalah *brand* Apple dan spesifik ke produk dari apple yaitu iPhone. Saya mengambil *brand* dan produk ini karena melihat fenomena di sekitar peneliti dan kalangan masyarakat yang jika sudah memakai *brand* ini enggan untuk berpindah ke *brand* lain dan akan terus membeli produk ini yang bisa dikatakan mahal dibandingkan pesaingnya tetapi fitur yang dimiliki hampir sama dengan pesaing yang ada dan setiap enam bulan atau satu tahun sekali produk ini terus mengeluarkan edisi terbaru nya dan kebanyakan orang kerap mengikuti perkembangan produk ini dan setia membeli setiap produk baru yang keluar dan hal ini yang biasa disebut dengan istilah *brand loyalty*.

Menurut Mowen dan Minor (Sulistyaningrum, 2012) mengatakan bahwa *brand loyalty* adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu *brand*, komitmen terhadap suatu *brand*, dan berencana untuk melakukan pembelian di masa mendatang. *Brand loyalty* merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal terhadap suatu produk/*brand* sangat diperlukan agar suatu perusahaan dapat bertahan hidup. Oleh karena itu loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen yang mendalam dimana seseorang individu melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau *brand* yang sama secara konsisten meskipun ada pengaruh situasional yang dapat

menimbulkan perilaku pengalihan. Menurut (Rangkuty, 2009), *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap sebuah *brand*. Loyalitas *brand* menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dan sebuah *brand* dan ini seringkali ditandai dengan adanya pembelian ulang. Apabila loyalitas *brand* meningkat maka akan terdapat banyak keuntungan yang bisa didapatkan oleh sebuah perusahaan.

Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan *brand loyalty* adalah mencari tahu apa kebutuhan apa yang diinginkan oleh sebuah *brand* dan jika sudah tau maka akan lebih mudah dalam menyusun cerita dan strategi *branding* yang sesuai dengan *brand* itu sendiri, mengetahui cara *brand* memenuhi kebutuhan pelanggan ideal *brand* itu dan bisa menghasilkan solusi-solusi atas kebutuhan customer itu sendiri, membuat pesan yang dapat mempromosikan solusi unik dari *brand* itu sendiri seperti menyusun *brand message* atau cerita yang menjelaskan bagaimana anda akan memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan kesempatan bagi para customer untuk membuat komunitas mereka sendiri dimana pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang suka berbagi cerita dan mereka yang biasa disebut *brand evangelist* bantu mereka dengan kesempatan agar mereka dapat berhubungan dengan customer lain dan membuat komunitas mereka sendiri, dan cara yang paling mendasar adalah dengan meningkatkan *perceived quality* konsumen terhadap *brand* yang mana akan berpengaruh baik pada *brand loyalty* ini sendiri.

Gambar 1.1 Tingkat Piramida *Brand Loyalty*



Menurut Assael (Timpal, 2016) *brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap *brand*, Dalam model ekuitas *brand* ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap *brand* makin positif. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Darsono (Timpal, 2016) mengatakan bahwa sikap terhadap *brand* adalah suatu status mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisir melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan terhadap perilaku. *Brand attitude* merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau benda. Biasanya penilaian konsumen terhadap suatu benda di tahap ini diukur dari produk, *brand*, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya. Semakin besar sikap pengaruh

konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin besar juga pengaruhnya terhadap perilaku konsumen tersebut dimana peningkatan sikap terhadap *brand* ini semakin positif maka akan meningkat pula pangsa pasar yang dimiliki *brand* tersebut. Sikap merupakan tanggapan nyata atau suatu ekspresi bagaimana individu tersebut berpikir tentang suatu *brand*. Selain *brand image*, salah satu hal yang menjembatani dengan baik antara *perceived quality* dan *brand loyalty* adalah *brand attitude*.

(Tjiptono, 2005) mengatakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Yang bisa dikatakan *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dari sini persepsi yang diharapkan masyarakat tentu sangat tinggi karena mengingat *brand* iPhone ini bisa dikatakan *brand* premium dan kalangan menengah ke atas dan jika dilihat *brand* dari produk iPhone ini sangat jarang mengeluarkan iklan atau advertising untuk produk mereka dibandingkan pesaingnya. Melihat fenomena ini, peneliti ingin mengetahui adakah dan seberapa signifikan pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* yang di mediasi oleh *brand attitude* pada *brand* Iphone di kawasan Tangerang.

Gambar 1.2 Daftar *Brand* Paling Berharga di Dunia 2018

Interbrand

Best Global Brands 2018 Rankings

01 Apple +16% 214,480 \$m	02 Google +10% 155,506 \$m	03 amazon +56% 100,764 \$m	04 Microsoft +16% 92,715 \$m	05 Coca-Cola -5% 66,341 \$m	06 SAMSUNG +6% 59,890 \$m	07 TOYOTA +6% 53,404 \$m	08 Mercedes-Benz -2% 48,601 \$m
09 Facebook -6% 45,188 \$m	10 McDonald's +5% 43,417 \$m	11 Intel +10% 43,253 \$m	12 IBM -8% 42,972 \$m	13 Bosch -1% 41,006 \$m	14 Disney -2% 39,074 \$m	15 Cisco +8% 34,978 \$m	16 GE -26% 32,757 \$m
17 Nike +11% 30,120 \$m	18 LOUIS VUITTON +23% 26,132 \$m	19 ORACLE -5% 26,133 \$m	20 HONDA +4% 23,862 \$m	21 SAP +1% 22,885 \$m	22 PepsiCo +2% 20,799 \$m	23 CHANEL NEW 20,005 \$m	24 Microsoft Dynamics +8% 19,139 \$m
25 ZARA -5% 17,712 \$m	26 J.P.Morgan +12% 17,367 \$m	27 IKEA -5% 17,458 \$m	28 Gillette -7% 16,864 \$m	29 UPS +3% 16,649 \$m	30 H&M -18% 16,626 \$m	31 Pampers +1% 16,617 \$m	32 HERMÈS PARIS +15% 16,372 \$m
33 Bunzl +2% 15,627 \$m	34 accenture +14% 14,214 \$m	35 Ford +3% 13,995 \$m	36 HYUNDAI +3% 13,535 \$m	37 NESCAFÉ +3% 13,053 \$m	38 ebay -2% 13,017 \$m	39 GUCCI +30% 12,942 \$m	40 NISSAN +6% 12,213 \$m
41 VW +6% 12,201 \$m	42 Audi +1% 12,187 \$m	43 Shell +5% 12,104 \$m	44 Lloyds Bank +8% 11,769 \$m	45 Citi +9% 11,577 \$m	46 HSBC +6% 11,208 \$m	47 AXA 0% 11,118 \$m	48 L'ORÉAL +4% 11,102 \$m
49 Allianz +8% 10,821 \$m	50 adidas +17% 10,772 \$m	51 Adobe +19% 10,748 \$m	52 ROSCHE +6% 10,707 \$m	53 Kellogg's -3% 10,634 \$m	54 hp +9% 10,433 \$m	55 Canon +6% 10,390 \$m	56 SIEMENS +1% 10,132 \$m

Sumber: Carmudi.com

Dari gambar diatas bisa dilihat urutan untuk brand paling berharga tahun 2018 yaitu brand Apple menempati tempat pertama yang mana merupakan brand dari produk iPhone itu sendiri jadi bisa dikatakan bahwa brand Apple sudah cukup terpercaya di kalangan masyarakat dengan pamor yang tinggi dan tentu lebih unggul dari brand kompetitor dimana itu bisa menjadi meningkatkan loyalitas untuk para pemakainya sedangkan dengan peringkat pertama ini bisa meningkatkan sisi *brand attitude* dengan cara orang yang memakai *brand* ini merasakan prestige yang tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah dengan pengguna *smartphone* yang besar di Indonesia ini dan beragam kompetitor yang ada dan melihat darimana faktor-faktor dari variabel apa saja yang didapat untuk mendapatkan atau meningkatkan loyalitas terhadap satu produk yang ada

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti telah merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *perceived quality brand* iPhone di kawasan Tangerang terhadap *brand attitude*?
2. Adakah pengaruh *brand attitude* terhadap *brand loyalty* pada produk iPhone di kawasan Tangerang?
3. Seberapa besar pengaruh *perceived quality brand* iPhone di kawasan Tangerang terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand attitude*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *perceived quality brand* iPhone di kawasan Tangerang terhadap *brand attitude*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *brand loyalty* pada produk iPhone di kawasan Tangerang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Attitude*

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian masalah di atas maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Manfaat Akademis** yaitu hasil penelitian bisa memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi terutama dalam bidang *brand* pada produk iPhone.
- 2. Manfaat Praktis** yaitu hasil penelitian memberikan masukan untuk mengetahui adakah pengaruh *perceived quality brand* iPhone di kawasan Tangerang terhadap *brand attitude*, mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *brand loyalty* pada produk iPhone di kawasan Tangerang, mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Attitude*



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA