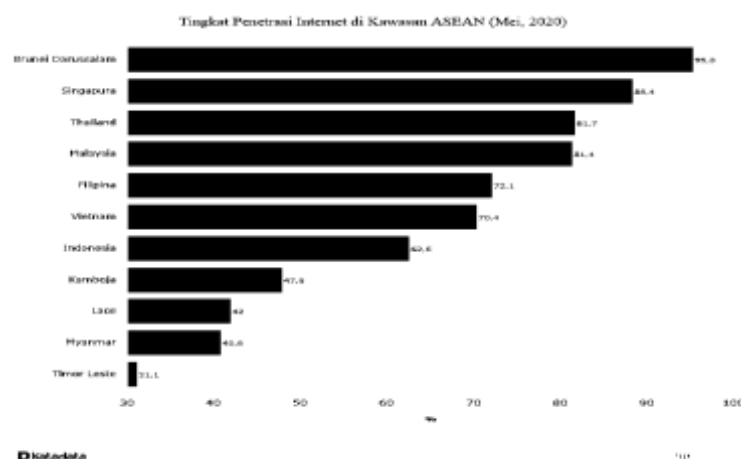


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital seperti sekarang perkembangan di bidang teknologi kian pesat. Semua aktivitas manusia dapat dilakukan secara digital, hal ini sangat memudahkan kita untuk menyelesaikan kegiatan dengan lebih mudah dan canggih. Dengan adanya digitalisasi ini kebutuhan masyarakat akan internet (*Interconnected Network*) pun semakin meningkat. Menurut Harjono (2009) *Internet* adalah kumpulan dari berberapa komputer, yang bahkan dapat mencapai jutaan komputer di seluruh dunia yang dapat saling berhubungan serta saling terkoneksi satu sama lainnya. Penetrasi internet Indonesia pada akhir Maret 2021 sebesar 76,8% dari total populasi. Menurut data *Internetworldstats*, pengguna internet tanah air mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa.

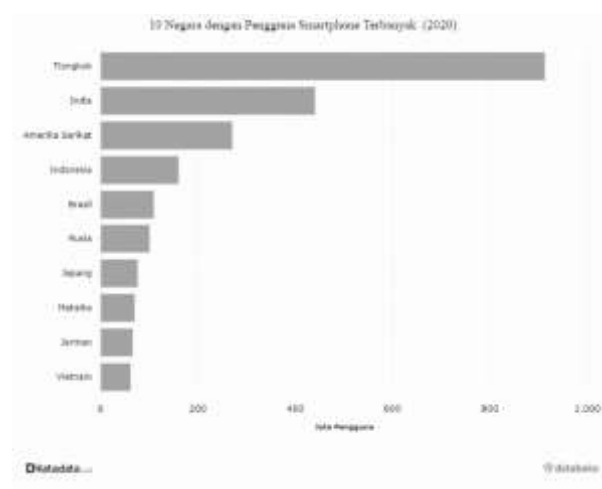


Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di kawasan ASEAN Mei 2020

Sumber: statiska, Mei 2020

Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sangatlah banyak. Saat ini untuk mengakses internet tidak hanya melalui *PC* saja, kita dapat mengakses Internet melalui *gadget*. Menurut Oslan (dalam Effendi, 2013:2) *gadget* merupakan sebuah istilah dalam bahasa Inggris yang mengartikan sebuah alat elektronik kecil dengan berbagai macam fungsi. *Gadget* sendiri dapat berupa komputer atau laptop,

tablet PC, dan juga telepon seluler atau *smathphone*. Sedangkan pengguna *smathphone* di Indonesia menempati posisi keempat dengan 160,23 juta pengguna. Penetrasi *smathphone* di dalam negeri telah mencapai 58,6% dari total populasi. *Newzoo* memperkirakan ada sekitar 3,6 miliar pengguna *smarthphone* di dunia pada tahun 2020. Jumlah ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sebesar 3,4 miliar pengguna. Jumlah pengguna *smathphone* pun diprediksi akan semakin meningkat, *Newzoo* memproyeksi ada 4,3 miliar pengguna *smathphone* secara global pada tahun 2023.



Gambar 1.2 10 Negara Pengguna Smartphone Terbanyak 2020

Sumber: Newzoo, 2021

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pasar *smathphone* memiliki prospek yang tinggi. Maka dari itu banyak perusahaan yang bergerak dibidang industri elektronik berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk yang canggih. Persaingan ketat inilah yang mendorong para manajer perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan strategi untuk mempertahankan calon konsumen maupun konsumen yang ada. Perusahaan harus membuat para konsumen menjadi terikat dan mempunyai perasaan menjadi bagian dari sebuah merek tersebut.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka

dari para pesaing. Merek adalah entitas perseptual yang berakar dalam realitas tetapi mencerminkan persepsi dan kebiasaan konsumen (Kotler & Keller). Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak miliki. Hak milik intelektual ini memastikan perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah asset yang berharga. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produk kembali.

Salah satu perusahaan yang turut andil dalam pasar *gadget* ini adalah Apple. Apple merupakan perusahaan yang berasal dari Amerika. Mengutip dari *The Verge* pada Kamis (28/1/2021), CEO Apple Tim Cook mencatat 1,65 miliar unit Iphone aktif di seluruh dunia hingga Januari 2021. Angka tersebut melonjak tajam dibandingkan dengan dua tahun lalu pada Januari 2019 sebanyak 900 juta unit. Pada kuartal terakhir tahun 2020, Iphone berhasil memperoleh penjualan US\$ 65 miliar. Apple merupakan salah satu *brand* yang memiliki resonansi yang tinggi. Apple ahli dalam membangun merek yang kuat yang beresonansi dengan pelanggan lintas generasi.

Menurut Keller (2013), menjelaskan bahwa *brand resonance* mengacu pada hubungan alamiah yang konsumen dapatkan terhadap sebuah *brand*. *Brand resonance* tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan sebuah *brand*, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya pembelian ulang, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi *brand*, dan seterusnya). Secara spesifik, resonansi meliputi loyalitas *behavioral* (*share of category requirements*), *loyalitas attitudinal*, *sense of community* (identifikasi dengan *brand community*), dan keterlibatan aktif (berperan sebagai *brand evangelists* dan *brand ambassadors*) (Tjiptono, 2005: 42).

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2009: 341), bahwa *brand resonance* intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan merek, dan juga tingkat aktivitas yang dihasilkan oleh loyalitas ini.

Aspek-aspek dari *brand resonance* yaitu: *behavioral loyalty* (perilaku yang menunjukkan seberapa banyak dan seringnya tingkat konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk *brand*), *attitudinal attachment* (perilaku positif konsumen yang dinyatakan dengan komitmen terhadap suatu merek), *sense of community* (ikatan yang sama yang dirasakan oleh konsumen sebagai sesama pengguna suatu merek), *active engagement* (suatu ikatan yang didedikasikan konsumen terhadap ketertarikannya pada suatu merek).

Brand resonance merupakan satu aspek yang paling bernilai dari keenam *brand building blocks* yang membangun *brand equity* tersebut. *Brand resonance* sendiri dapat terjadi saat semua *building blocks* yang lain (*brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgement, dan brand feeling*) terhubung dengan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen, dengan kata lain *brand resonance* merefleksikan hubungan yang sempurna antara konsumen dengan *brand* (Keller, 2001: 17).

Brand equity menurut Kotler (2009):334) menjelaskan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Terciptanya *brand equity* pada suatu produk menjadikan nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Konsumen yang loyal akan terus membeli merek tertentu meskipun terdapat berbagai alternatif produk dari pesaing yang mungkin menawarkan fitur unggulan.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *behavioral loyalty*, *attitudinal attachment*, *sense of community*, dan *active engagement* terhadap *brand resonance*, maka penulis bermaksud untuk mengangkat judul “**Analisis *Brand Resonance* Pada Produk Iphone di Solo Raya**”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *behavioral loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand resonance* produk Iphone di Soloraya?
2. Apakah *attitudinal Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *brand resonance* produk Iphone di Soloraya?
3. Apakah *sense of community* berpengaruh signifikan terhadap *brand resonance* produk Iphone di Soloraya?
4. Apakah *active engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand resonance* produk Iphone di Soloraya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam pemelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *behavioral loyalty* terhadap *brand resonance* produk Iphone.
2. Menganalisis dan membahas pengaruh *attitudinal attachment* terhadap *brand resonance* produk Iphone.
3. Menganalisis dan membahas pengaruh *sense of community* terhadap *brand resonance* produk Iphone.

4. Menganalisis dan membahas pengaruh *active engagement* terhadap *brand resonance* produk Iphone.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya terhadap perkembangan teori resonansi merek.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran khususnya terkait elemen *brand resonance*.
- b. Diharapkan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang meneliti dengan topik yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi berguna untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum, sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi berupa uraian singkat.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai *Brand Resonance*, *Behavioral Loyalty*, *Attitudinal Attachment*, *Sense of Community*, dan *Active Engagement*, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian akan membahas mengenai desain dari penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian akan membahas mengenai analisis yang dilakukan penulis terhadap hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan di bab tiga. Pengujian hasil penelitian antara lain memuat pengaruh *behavioral loyalty*, *attitudinal attachment*, *sense of community*, dan *active engagement* terhadap *brand resonance* pada produk Iphone di Solo Raya. Analisis data yang digunakan yaitu: *outer model* yang meliputi *Convegent Validity*, *Discriminant Validity*, Uji Reliabilitas, dan Uji Multikolinearitas; *Inner Model* yang meliputi *Coefficient Determination* (R^2), Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*), Uji *Effect Size* (f^2); dan Uji Hipotesis yang meliputi Uji t (*t-test*) dan Analisis Jalur (*Path Coefficient*).

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN