

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas merek adalah titik fokus yang menarik bagi peneliti dan praktisi pemasaran (Eren & Mesut, 2012). Beberapa alasan yang dikutip dari banyak perusahaan yaitu, bahwa loyalitas merek menghasilkan banyak manfaat seperti mendirikan hambatan untuk pesaing, menghasilkan penjualan dan pendapatan yang lebih besar, mengurangi biaya akuisisi pelanggan dan menghambat kerentanan pelanggan terhadap upaya pemasaran pesaing (Knox & Walker, 2001).

Loyalitas merek menurut Schiffman & Kanuk (2008), yaitu sebagai preferensi pelanggan secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang memiliki spesifikasi atau kategori tertentu. Sedangkan Lau & Lee (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek merupakan perilaku dan niat membeli kembali suatu produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Bagi perusahaan memiliki pelanggan yang loyal terhadap merek sangatlah penting. Loyalitas mempunyai peranan penting agar perusahaan dapat bertahan hidup. Mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap merek perusahaan dinilai lebih efektif dan efisien daripada mencari pelanggan baru. Sedangkan Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas merek berdasarkan perilaku pembeli yaitu melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek

dan mereferensikan merek tersebut kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan-tarikan merek pesaing.

Perkembangan dunia bisnis di bidang teknologi semakin pesat menyebabkan persaingan yang semakin ketat, sedangkan kebutuhan teknologi di era globalisasi saat ini sangatlah tinggi, baik itu teknologi informasi maupun komunikasi. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk memiliki ide kreatif dan melakukan inovasi karena masyarakat semakin cerdas dan menuntut. Perkembangan teknologi komunikasi merupakan suatu siklus yang akan terus berkembang dan membawa perubahan dalam berkomunikasi sehari-hari. Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yaitu adanya *smartphone* atau ponsel. Penggunaan ponsel dan internet meningkat pesat di seluruh dunia (Chandio, Sethi, Dash, & Usman, 2022).

Saat ini, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan, lebih banyak informasi dan harapan yang lebih tinggi dari sebelumnya. Pertumbuhan teknologi yang semakin cepat disebabkan adanya pertukaran informasi yang cepat melalui *search engine machine*. Oleh karena itu, akan ada inovator-inovator baru yang akan menggantikan perusahaan sebelumnya dengan inovasi yang lebih baik sehingga tidak peduli berapa lama perusahaan lama itu bertahan, inovator baru akan selalu muncul seiring dengan perkembangan zaman. Sikap loyal pada konsumen dapat dibentuk melalui berbagai macam strategi, antara lain dengan mempertahankan citra merek dan terus membangun kepercayaan merek pada konsumen (Ngabiso, Radji, & Kango, 2021). Citra merek merupakan salah satu faktor penting bagi loyalitas.

Dalam membangun loyalitas merek ada beberapa strategi yang harus diperhatikan salah satunya yaitu citra merek. Citra merek adalah suatu keyakinan dan persepsi yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2018). Citra merek merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas merek pada pelanggan (Ngabiso, Radji, & Kango, 2021). Jika suatu produk memiliki citra yang baik maka akan secara otomatis mendapat tempat tersendiri pada benak konsumen, begitu juga sebaliknya. Pada saat ini, konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk dengan melihat citra merek dari produk tersebut.

Faktor lain yang membentuk loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Kepercayaan Merek merupakan hasil kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek karena merek tersebut membuat pelanggan merasa aman dalam menggunakan produk atau layanan serta berkomitmen terhadap janji-janjinya (Bozbay, 2020). Berbagai pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, berinteraksi dengan iklan dapat berpengaruh terhadap kepercayaan yang juga dapat mempengaruhi loyalitas merek (Ramirez & Merunka, 2019)

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya berdasarkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan yakin bahwa produk tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ballester & Aleman, 2005). Hubungan antara kepercayaan merek dengan terbentuknya loyalitas, jika

merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan merek tersebut menjanjikan kualitas yang baik pada konsumen maka akan membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut (Armanto, Islamiah, & Gunarto, 2022).

Kepercayaan merek juga dipengaruhi oleh komunikasi merek. Komunikasi merek merupakan upaya yang dilakukan pemasar dalam memperkenalkan produknya dan menciptakan reputasi agar merek tersebut dapat diidentifikasi dan dikenali oleh pelanggan (Moradi, Bahreinizad, & Esmailpour, 2020). Komunikasi merek menyebabkan pelanggan terbuka atas suatu merek, dimana hasilnya dapat meningkatkan kesadaran dan ingatan terhadap merek tersebut (Chinomona, 2016). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi merek mempengaruhi kepercayaan merek.

Dengan meningkatnya teknologi digital seperti internet, konsumen yang semakin terinformasi dewasa ini mengharapkan perusahaan melakukan lebih dari menghubungkan mereka, lebih dari sekedar memuaskan mereka, dan bahkan lebih dari menyenangkan mereka. Oleh karena itu, perusahaan mengalami persaingan yang sangat ketat. Akan tetapi, peralihan dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran memberikan kesempatan lebih baik kepada perusahaan untuk mengungguli pesaingnya. Batu sendi dari orientasi pemasaran harus selalu berhubungan dengan pelanggan. Menginformasikan, melibatkan dan mungkin memberi mereka energi dalam proses itu. John Chambers, CEO Cisco System, mengungkapkannya dengan baik: “Jadikanlah pelanggan pusat dari budaya anda.” Perusahaan yang

berpusat pada pelanggan itu terampil dalam membangun relasi pelanggan, bukan sekedar produk; mereka terlatih dalam perekayasaan pasar, tidak sekedar perekayasaan produk. (Kotler & Keller, 2018).

Jadi perusahaan harus lebih berkonsentrasi pada setiap pelanggan individu dan harus mengubah mereka menjadi loyal pada merek mereka. Saat ini banyak merek *smartphone* dengan harga sama, iklan yang menarik, dan layanan yang sangat baik menciptakan persaingan yang kuat diantara merek-merek *smartphone*. Sangat penting bagi perusahaan membangun loyalitas merek untuk bertahan di pasar yang sangat kompetitif. Loyalias merek mencegah pelanggan untuk beralih ke merek lain sambil menyediakan pelanggan setia untuk membeli lebih banyak. Dengan demikian, bagaimana mendapatkan loyalitas dan apa anteseden dari loyalitas merek adalah topik penting yang dicari di bidang pemasaran (Bozbay, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah menyelidiki pengaruh komunikasi merek pada loyalitas merek terhadap *smartphone* dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu penulis membuat penelitian dengan judul “Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Anteseden Loyalitas Merek Terhadap Smartphone”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi merek berpengaruh terhadap citra merek Smartphone?
2. Apakah komunikasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Smartphone ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek Smartphone?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Smarthphone?
5. Apakah citra merek memediasi pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek?
6. Apakah citra merek dan kepercayaan merek memediasi pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek?
8. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penyusunan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh komunikasi merek terhadap citra merek pada pengguna *smartphone*.

2. Menganalisis pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek pada pengguna *smartphone*.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada pengguna *smartphone*.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone*.
5. Menganalisis pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi.
6. Menganalisis pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.
7. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.
8. Menganalisis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai faktor apakah yang mempengaruhi loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan lebih luas serta hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbaikan untuk penelitian kedepan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran *brand image*, *brand trust*, dan *brand communication* terhadap *brand loyalty*.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar penelitian skripsi ini dapat mudah dipahami, maka dibuatlah sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Hasil dari kegiatan ini nantinya akan dipakai sebagai acuan dalam menyusun landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang uraian pendekatan, bahan dan cara yang akan dilakukan dalam melaksanakan penelitian yang nantinya akan digunakan dalam menyusun jenis penelitian, variabel dan definisi

operasional, populasi dan sampel , jenis dan sumber data dan metode pengumpulan data serta analisis data

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil analisis dari data penelitian yang telah dilakukan. Adapun isi dari pembahasan tersebut yaitu karakteristik responden, analisis data dan pembahasan hasil olahan data.

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang sekiranya perlu diajukan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN