

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan informasi dan teknologi yang sangat pesat di era ini memudahkan kita dalam melakukan banyak pekerjaan. Dengan adanya teknologi penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Teknologi internet merupakan salah satu media penyebaran informasi yang sangat terkenal saat ini. Perkembangan dunia informasi bukan hanya di dukung oleh perkembangan perangkat kerasnya tapi juga dengan adanya perkembangan dari perangkat lunaknya. Perkembangan tersebut membuat pengaruh juga pada dunia telekomunikasi. Pada dunia telekomunikasi saat ini bukan hanya untuk keperluan komunikasi suara tapi juga mulai berkembang untuk membantu keperluan sehari-hari, sehingga peralatan komunikasi sekarang ini mulai berubah menjadi kearah istilah telepon pintar.

Perkembangan komunikasi massa telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi *hardware* seperti halnya *handphone*. Perkembangan teknologi *handphone* sangat cepat, pasaran paling konsumtif untuk pemasaran *handphone* adalah pasaran Asia, lebih khususnya Indonesia. Saat ini juga sudah mulai ramai dengan teknologi *smartphone*, yaitu sejenis *handphone* yang memiliki kemampuan lebih tinggi dari *handphone* biasa. *Smartphone* juga sudah menjadi sebuah barang dengan tingkatan kebutuhan tinggi yang penting bagi sebagian

orang dalam upaya menunjang produktivitas kerja mereka. Pada zaman yang modern sekarang sebagian besar orang sudah banyak yang menggunakan *smartphone* (telepon cerdas), oleh karena kegunaan *smartphone* yang lebih canggih dari *handphone* biasa.

Perkembangan dunia *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan signifikan. Kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* yang semakin tinggi menjadi salah satu penyebabnya. Selain itu, hadirnya berbagai produk *smartphone* di Indonesia banyak menarik minat masyarakat sehingga berdampak pada peningkatan penjualan di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, muncul lah berbagai merek *smartphone* di Indonesia mulai dari Samsung, Oppo, Asus, Xiaomi, dan lain sebagainya. Setiap perusahaan berusaha menghasilkan *smartphone* dengan kualitas terbaik untuk dapat memikat hatinya.

Persaingan ketat dan tajam yang terjadi di kategori produk *smartphone* akan dapat mengikis bahkan menghilangkan loyalitas pelanggan dari merek-merek yang sedang bersaing. Karena loyalitas adalah jantungnya setiap bisnis, maka tanpa loyalitas sebuah perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan keras yang disertai pula peningkatan ketidakpastian pasar dan berkurangnya perbedaan antar merek. Oleh karena itu, penurunan bahkan hilangnya loyalitas dari para pelanggan yang berpotensi menimbulkan perilaku berpindah merek telah memaksa para manajer pemasaran untuk mencurahkan sebagian besar perhatiannya untuk menemukan jalan keluar dari masalah ini.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008: 18 dalam Rizan, 2015).

Selain citra merek, kualitas produk juga penting untuk meyakinkan konsumen agar tetap loyal menggunakan suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapannya dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut (*brand trust*), menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan

merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan kepercayaan merek menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Menurut Hurriyati (2005:129), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif. Konsumen pada umumnya lebih menyukai produk-produk yang kreatif dan inovatif sehingga menuntut suatu perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat dari segi bentuk dan fungsi produk tersebut. Dengan adanya produk-produk yang lebih berkualitas dan bermanfaat sesuai dengan perkembangan yang ada sehingga menarik minat beli konsumen (Mandey, 2009).

Mandey (2009) menyatakan bahwa gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.

Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang (Pride dan Ferrell, 2010:205).

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan. Konvergensi layanan telekomunikasi memudahkan proses berbagai tugas dengan cara yang seragam, misalnya, mobile banking, mobile shopping, dan situs media sosial mobile. Fenomena seperti ini telah mengubah gaya hidup seseorang yang biasanya berinteraksi secara langsung menjadi menyukai hal-hal yang instan, seperti halnya berbelanja atau memesan sesuatu tidak perlu susah untuk keluar rumah, hanya dengan menggunakan *smartphone* apapun yang diinginkan dapat terpenuhi. Fenomena tersebut membuat kesempatan atau peluang untuk layanan telekomunikasi berbasis virtual untuk bertemu dan menyapa pelanggan, terutama secara pribadi saat ini sudah bersifat langka. Dengan demikian, menyajikan tantangan nyata bagi penyedia layanan *mobile* untuk berinteraksi dan menciptakan kepuasan dengan pelanggan mereka. Ini adalah alasan mengapa *e-lifestyle* pelanggan adalah penting dalam memahami loyalitas. *Electronic Lifestyle (E-lifestyle)* atau gaya hidup digital merujuk ke cara dan pola umum kehidupan yang difasilitasi oleh perangkat elektronik,

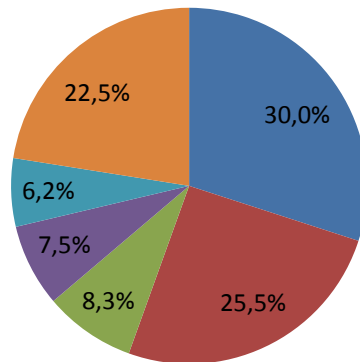
termasuk komputer pribadi, ponsel, kamera digital, videogame, dan bentuk lain dari perangkat elektronik.

Gaya hidup elektronik dapat didefinisikan sebagai: orang-orang yang memanfaatkan teknologi informasi (TI) untuk terlibat di rumah dan masyarakat. *E-lifestyle* merupakan gaya hidup konsumen menunjukkan sikap konsumen, berpikir dan rasa terhadap perilaku pembelian dan konsumsi produk mereka (Ahmad et al., 2010). Di abad 21 ini, besar penggunaan internet dan perangkat selular telah secara signifikan mengubah gaya hidup masyarakat sehari-hari (Yu, 2011). Karena fenomena ini, ide *e-lifestyle* telah diperkenalkan untuk memperkuat dan meningkatkan strategi pemasaran, segmentasi pasar dan pengiriman produk. Sebagian besar konsumen mempertimbangkan ponsel mereka seperti tidak hanya sebagai alat untuk komunikasi, tetapi juga sebuah alat yang berfungsi serbaguna, dan perangkat berteknologi maju (Castaldi et al., 2011).

Lembaga riset IDC merilis laporan pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal III-2017. Seperti sebelum-sebelumnya, Samsung bercokol di urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 30%. Di bawah Samsung, menyusul Oppo dengan raihan pangsa pasar 25,5%. pangsa pasar Oppo mengalami peningkatan dibandingkan kuartal III-2016 yang tercatat sebesar 16,7%, juga menurut data IDC.

Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia

■ Samsung ■ Oppo ■ Advan ■ Vivo ■ Xiaomi ■ Others



Gambar 1.1
Pangsa Pasar Tahun 2017

Sumber : IDC

Sebaliknya, pangsa pasar Samsung di pasaran smartphone tercatat menurun dari 32,2% yang tercatat di kuartal yang sama tahun lalu. Di bawah Oppo, secara berturut-turut menyusul Advan (8,3%), Vivo (7,5%), dan Xiaomi (6,2%) masing-masing di urutan ketiga, keempat, dan kelima.

Banyaknya merek dan *smartphone* yang beredar di pasar memberi ragam pilihan kepada konsumen dalam menikmati beragam macam produknya. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba menciptakan citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan bagi konsumen. Pertumbuhan pangsa pasar yang besar ini menimbulkan tingkat persaingan yang semakin tinggi dengan kompetitor yang dapat menawarkan *value* lebih besar kepada konsumen. Perusahaan berupaya terus menerus agar produk

yang mereka hasilkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menilai pentingnya untuk mengkaji dalam judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan *E-Lifestyle* terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Merek Oppo pada Mahasiswa S1 di Universitas Andalas”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Merek Oppo.
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Merek Oppo.
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Merek Oppo.
4. Bagaimana pengaruh *E-Lifestyle* terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Merek Oppo.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Merek Oppo.
2. Untuk mengkaji bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Merek Oppo.

3. Untuk mengkaji Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Merek Oppo.
4. Untuk mengkaji Bagaimana pengaruh *E-Lifestyle* terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Merek Oppo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik

Sebagai bahan tambahan studi kepustakaan mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan *e-lifestyle* terhadap loyalitas konsumen *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa/i S1 di Universitas Andalas.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Oppo *smartphone* untuk lebih memahami sejauh mana pengaruh citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan *e-lifestyle* terhadap loyalitas konsumen *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa/i S1 di Universitas Andalas, serta untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan *e-lifestyle* sehingga perusahaan dapat menghadirkan dan mengembangkan pada masa produksi mendatang demi meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan hanya membahas tentang citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan *e-lifestyle* yang mempengaruhi loyalitas konsumen *smartphone* merek Oppo, dengan data yang digunakan yaitu mahasiswa/i S1 di Universitas Andalas yang menggunakan *smartphone* Oppo.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

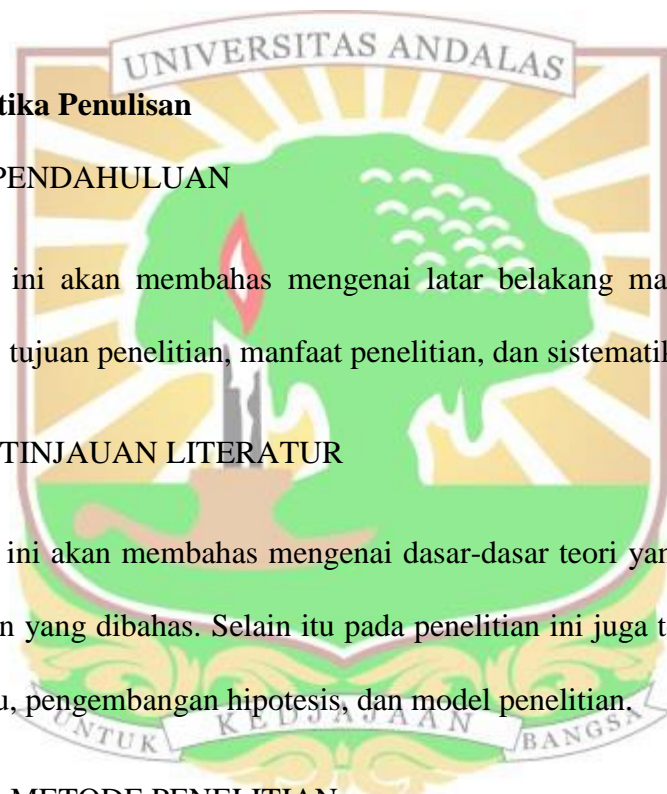
Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN LITERATUR

Bab ini akan membahas mengenai dasar-dasar teori yang relevan dengan penelitian yang dibahas. Selain itu pada penelitian ini juga terdapat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan metode pengumpulan data, identifikasi variabel dan pengukurannya, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.



BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan terkait permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB V. PENUTUP

Bab ini akan memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implementasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian di masa yang akan datang.

