

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, menyebabkan masyarakat harus mengikuti perkembangan teknologi hingga saat ini, dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih mampu membuat konsumen memenuhi kebutuhan maupun untuk menjalani usahanya yakni sarana untuk memperlancarkan suatu kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan. Kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen pada era globalisasi ini adalah penyapaian yang cepat dan praktis yaitu kebutuhan informasi, karena dengan adanya informasi dapat mempermudah bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, namun juga memerlukan sarana seperti jasa telepon seluler yang dapat dibawa kemana-mana.

Manfaat dari telepon seluler itu sendiri adalah dapat mempermudah kita dalam berkomunikasi dan memberikan informasi secara cepat dan praktis kepada keluarga serta pada rekan bisnis. Selain itu dengan adanya telepon seluler kita dapat merasakan kemudahan-kemudahan yang ada pada telepon seluler seperti kita dapat menyimpan nomer telepon dan sebagainya. Dalam hal ini Telepon seluler tidak bisa digunakan tanpa adanya kartu seluler, semakin banyak yang menggunakan telepon seluler tentu akan membuat permintaan akan penggunaan kartu seluler juga menjadi meningkat. Tingginya keinginan konsumen dengan produk kartu seluler menjadikan para operator seluler bersaing untuk menarik konsumen dengan cara meningkatkan kualitas

produknya, misalnya dengan memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan serta menciptakan inovasi untuk pemakai produk tersebut, perusahaan menawarkan produknya dengan harga yang murah dan lebih menarik, bahkan produk tersebut mudah di dapat oleh konsumen dan menyediakan paket murah dengan berbagai bonus.

Berikut ini merupakan pelanggan operator telekomunikasi Indonesia di tahun 2016 versi Databoks, Katadata Indonesia :

Tabel 1.1

Perkembangan pelanggan operator seluler

OPERATOR SELULER	2015	2016	2017
INDOSAT	65	85	110
XL	42	46	53
TELKOMSEL	140	157	196
SMARTFREND	12	12	11.5
TRI	50	55.5	60

Sumber: Databoks.Katadata.Co.Id

Berdasarkan data di atas bahwasannya perkembangan pelanggan operator seluler dari PT. Indosat Multimedia Mobile (Indosat-M3). Dimana pada data tersebut pelanggan PT. Indosat mengalami kenaikan selama periode 3 tahun. Pada tahun 2015 dengan 65 juta pelanggan dan pada tahun 2016 dengan 85 juta pelanggan kemudian pada tahun 2017 pelanggan indosat mengalami kenaikan yang sangat pesat dengan 110 juta pelanggan. Bahwa hal tersebut membuktikan kepercayaan pelanggan meningkat tiap tahun. Indosat berkembang sangat pesat dengan banyak pesaing akan tetapi indosat mampu

bersaing dalam segi harga, fasilitas, dan pelayanan yang baik serta kualitas yang diinginkan konsumen. Dengan keuntungan yang lebih, konsumen akan rela meninggalkan *provider* lain untuk beralih pada *provider* indosat, maka otomatis *brand loyalty* pelanggan indosat akan meningkat.

Menurut (Yuli, 2010) Loyalitas merek adalah menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. *Brand loyalty* merupakan konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Karena dengan adanya konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dikatakan sukses dalam membangun loyalitas terhadap konsumen. Loyalitas diartikan dengan suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang.

Loyalitas merek dipengaruhi brand love (Lumba, 2019). Kecintaan konsumen pada suatu merek (*Brand Love*) diartikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006). Seorang konsumen apabila sudah merasa nyaman dan puas terhadap merek akan menimbulkan kecintaan pada suatu merek, maka apabila merek tersebut meluncurkan produk terbarunya dan produk tersebut mampu meluluhkan hatinya maka konsumen akan memiliki rasa keinginan untuk mempunyai produk tersebut yang telah dikeluarkan oleh merek itu. Rasa cinta yang dimiliki konsumen secara langsung atau tidak langsung konsumen akan mempengaruhi dirinya agar loyal pada produk tersebut.

Selain itu loyalitas merek juga dipengaruhi oleh *privasi branding* (Utari, 2017). *Privasi Branding* (kepribadian merek) yang bermakna sebagai campuran sifat manusia tertentu yang dapat di hubungkan dengan merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Personalitas merek didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan suatu merek, (Aaker, 1997). Misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial-ekonomi, sifat kepribadian manusia seperti sangat sentimental ataupun penuh perhatian (kahangatan). Kepribadian merek merupakan elemen yang membuat merek menjadi hidup dengan memberikan ciri-ciri manusiawi yang membuatnya lebih mudah diakses dan disentuh. Konsep personalitas merek yang telah terbangun dengan baik pada suatu merek merupakan hasil dari penempatan unsur manusia berupa kepribadian sebagai kekuatan identitas merek yang bersifat lebih emosional. Personalitas merek dan reputasi kinerja merek dapat membedakan suatu merek dengan merek pesaing, menimbulkan loyalitas merek, dan pertumbuhan usahanya. Konsumen yang merasa personalitasnya sejalan dengan personalitas merek akan merasa senang dan puas. Pada tahap selanjutnya akan muncul persepsi serta asosiasi-asosiasi merek dalam pikiran konsumen. Kepuasan dan asosiasi ini selanjutnya akan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut. *Privasi branding* terbentuk melalui sikap konsumen terhadap merek tersebut. Sikap konsumen apabila menilai baik terhadap merek tersebut, maka konsumen akan tertarik pada merek itu, dengan munculnya rasa tertarik tersebut akan membuat konsumen membeli merek tersebut. Apabila merek yang sudah dibeli itu sesuai dengan

ekspektasi konsumen maka konsumen akan loyal pada merek tersebut dan akan membeli merek tersebut secara berulang-ulang (Lada dkk, 2014).

Loyalitas juga dipengaruhi oleh *brand experience* (Bhimantoro, 2017). *brand experience* merupakan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk berpindah atau enggan berpindah dari suatu merk yang disebabkan oleh pengalaman yang telah dirasakan. Oliver (1997) menyatakan bahwa, seiring waktu, pengalaman konsumen akan suatu merk disimpan dalam ingatan dalam jangka waktu yang panjang dan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Jika pengalaman konsumen akan suatu merk memenuhi ekspektasi, konsumen akan mulai beranggapan bahwa produsen benar benar memikirkan konsumen dalam membuat suatu produk sehingga akan tercipta suatu rasa percaya terhadap merek tersebut. Kepercayaan dan pengalaman konsumen atas suatu merk tertentu akan mengarah kepada terciptanya sikap loyal dari konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul : **“PENGARUH BRAND LOVE, PRIVASI BRANDING, BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY” (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Perdana Indosat Di Pasuruan).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah tersebut di atas, maka penelitian ini dapat peneliti rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand love* berpengaruh parsial terhadap *Brand Loyalty*?
2. Apakah *Privasi Branding* berpengaruh parsial terhadap *Brand Loyalty*?
3. Apakah *Brand Experience* berpengaruh parsial terhadap *Brand Loyalty*?
4. Apakah *Brand love, Privasi Branding, Brand Experience* berpengaruh simultan terhadap *Brand Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*
2. Mengetahui pengaruh *Privasi Branding* terhadap *Brand Loyalty*
3. Mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*
4. Mengetahui *Brand love, Privasi Branding, Brand Experience* berpengaruh simultan terhadap *Brand Loyalty*?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya guna mengembangkan pengetahuan lebih lanjut terkait faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi dasar pertimbangan dan sumber informasi yang bisa digunakan perusahaan dalam mengambil kebijakan untuk setiap kegiatan yang berkaitan dengan usaha yang dijalankan serta dapat terus meningkatkan *brand love* (kecintaan merek) guna mempengaruhi calon konsumen untuk percaya menggunakan jasa telekomunikasi yang ditawarkan perusahaan