

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Situasi persaingan perusahaan saat ini semakin sulit, setiap perusahaan harus bertahan, bahkan berkembang. Salah satu hal terpenting yang harus dilakukan dan diperhatikan oleh setiap bisnis adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar pelanggan yang sudah ada tidak meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan ini, perusahaan harus menjaga loyalitas merek. Loyalitas merek adalah konsep yang sangat penting, terutama dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Selain itu,, mempertahankan loyalitas merek merupakan upaya yang lebih baik daripada menarik pelanggan baru (Riana, 2008).

Teknologi dalam bidang industri merupakan bagian dalam peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan produsen untuk bersaing. Semakin naiknya kebutuhan akan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari dikarenakan adanya kepercayaan bahwa penggunaan telekomunikasi akan mempermudah pekerjaan. Salah satu tugas pengembangan telekomunikasi yang saat ini banyak dibicarakan oleh produsen yaitu provider telepon seluler.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Brand image* memainkan peranan penting terhadap penentuan keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Operator seluler tidak lagi focus hanya untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek lain, seperti perubahan

seluruh situasi dan lingkungan, dapat mengubah organisasi pemasaran yang sebelumnya dianut oleh perusahaan

Persaingan antara perusahaan satu dengan yang lain menyadarkan setiap perusahaan akan perlunya memaksimalkan asset perusahaan untuk kelangsungan usaha, terutama bagi perusahaan yang menghasilkan produk serta jasa, termasuk operator telepon seluler. Persaingan perusahaan dalam menarik konsumen tidak lagi hanya pada karakteristik produk, tetapi juga kegunaan dan menawarkan citra khusus kepada penggunanya. Produk yang tidak bermerek akan menjadi komoditas begitu juga sebaliknya, produk yang bermerek lebih bernilai.

*Brand trust* adalah kemampuan produk untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dan Manuera, 2001), kepercayaan pengguna kepada merek merupakan faktor penting lainnya yang dapat menumbuhkan loyalitas (Aydin et al, 2005). Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena ia percaya bahwa rekan bisnisnya akan memberikan apa yang di harapkan. Ini menunjukkan bahwa ketika satu pihak mempercayai pada pihak lain, perilaku positif dan niat baik dapat berkembang. Oleh karena itu, Ketika konsumen mempercayai produk atau layanan tertentu, konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau layanan tersebut (Lau and Lee, 1999).

*Brand trust* dan *Brand image* adalah faktor yang mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen. *Brand image* akan memberikan efek positif bagi sebuah perusahaan yang pada akhirnya akan memberikan sebuah keuntungan bagi perusahaan tersebut melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya *brand trust* dari konsumen terhadap produk. Begitu juga sebaliknya, ketika suatu perusahaan memberikan *Brand image* yang buruk maka akan memberikan efek kerugian bagi perusahaan tersebut, seperti barang yang diperjual belikan tidak sesuai dengan apa yang di promosikan. Hal itu sangat berdampak pada penjualan yang menurun

Citra merek mewakili citra umum merek dan terdiri dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif lebih cenderung melakukan pembelian kembali (Setiadi, 2003:180).

*Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan, dilihat sebagai fungsi dari alternatif lain. Karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda terhadap suatu produk atau layanan, maka konsep kualitas mencakup apa yang dianggap penting bagi pelanggan.

Kualitas yang dirasakan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan kepada kualitas dan keunggulan produk. Kualitas yang dirasakan menjelaskan bagaimana perasaan pelanggan tentang produk dengan keseluruhan. Kualitas

yang dirasakan tidak dapat ditentukan secara objektif karena kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan. Menurut Durianto (2011) persepsi kualitas merupakan persepsi pengguna kepada kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan terkait dengan apa yang diharapkan pelanggan secara keseluruhan.

Citra merek biasanya merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisasikan menjadi makna. Hubungan dengan merek lebih baik kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan menerima informasi dari banyak sumber. Jika suatu merek dapat memenuhi dan melebihi harapan pengguna serta memberikan jaminan kualitas dalam setiap kasus penggunaan, dan merek tersebut diproduksi oleh perusahaan terkemuka, maka pengguna akan mempercayai pilihan mereka dan pengguna akan mempercayakan merek serta merek tersebut dan melihatnya sebagai bagian dari merek dan dari dirinya sendiri. Dengan itu, loyalitas merek lebih mudah dibangun dan perusahaan memiliki merek dengan loyalitas konsumen yang kuat karena kepercayaan pada merek akan menentukan loyalitas pengguna kepada merek dan keperjayaan berpotensi menciptakan hubungan yang berharga (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Edris, 2009).

Menurut Aaker (2014:8) ekuitas merek adalah seperangkat asset serta kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, serta symbol yang menambahkan atau mengurangi nilai yang ditawarkan baik pada barang atau layanan kepada perusahaan. Shimp (2012:33) kemudian menyatakan bahwa “ekuitas merek adalah nilai merek yang dapat menghasilkan kesadaran merek

yang tinggi serta asosiasi merek yang kuat, menguntungkan dan berpotensi unik, yang diingat konsumen terkait merek tertentu

Di Indonesia, operator seluler Telkomsel bersaing merebutkan pangsa pasar dengan merek Simpati, Kartu Halo, dan Kartu AS, Indonesia dengan merk Mentari, IM3, dan Matrix, serta Excelcomindo XL dengan merek dan kartu gratis dan telpon pintar. Merek awalnya berperan dalam membedakan jenis produk dari perusahaan yang berbeda. Operator tentunya harus lebih kreatif, tidak hanya menjual bandwidth dengan harga yang lebih murah, tetapi juga mencari sumber pendapatan baru dengan menjual layanan lainnya.

Jaringan yang berkembang, infrastruktur pengisian dan penagihan yang dibangun dengan investasi yang besar harus dapat dimanfaatkan secara optimal. Semua perilaku pelanggan sebagai konsumen layanan telekomunikasi harus dipahami dan dianalisis hingga operator segmen pelanggan

Telkomsel merupakan operator telepon terkenal di Indonesia dengan pangsa pasar berjumlah 171,1 juta pelanggan pada tahun 2019 menurut sumber dari databoks (katadata.com) dan earning per share yang cukup banyak. Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia yang meluncurkan layanan 3G. bertambahnya jumlah operator telephon di Indonesia menyebabkan persaingan yang semakin keta tantara operator seluler untuk memperoleh konsumen. Perusahaan akan saling bersaing untuk memenangkan pasar sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan dan berusaha mencegah pelanggan

beralih ke produk yang sama dari perusahaan berbeda. Sumber data ini diperoleh dari KOMINFO (2019) yang dirangkum oleh databoks (2020)

Mengapa saya mengambil data dengan sumber di Banda Aceh karena saya saat ini sedang tinggal di Aceh dan saya bisa dengan mudah menyebarkan kuisioner karena pandemi juga kita harus tetap menerapkan protokol kesehatan. Penelitian ini juga dibuat untuk memberikan efek positif terhadap perusahaan operator di Indonesia tepatnya di Aceh. Sebagaimana kebaikan orang lain yang memerlukan nya dengan sebaik mungkin, karena di dalam Islam Allah tidak pernah ingkar terhadap janjinya. Berikut kutipan dari ayat Al-Quran:

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ خَيْرٌ مِنْهَا وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَى الَّذِينَ عَمِلُوا السَّيِّئَاتِ إِلَّا مَا كَانُوا  
يَعْمَلُونَ

Barangsiapa datang dengan (membawa) kebaikan, maka dia akan mendapat (pahala) yang lebih baik daripada kebbaikannya itu; dan barang siapa datang dengan (membawa) kejahatan, maka orang-orang yang telah mengerjakan kejahatan itu hanya diberi balasan (seimbang) dengan apa yang dahulu mereka kerjakan.

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ عَشْرُ أَمْثَالِهَا وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَى إِلَّا مِثْلَهَا وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Barang siapa berbuat kebaikan mendapat balasan sepuluh kali lipat amalnya. Dan barangsiapa berbuat kejahatan dibalas seimbang dengan kejahatannya. Mereka sedikit pun tidak dirugikan (dizalimi). (QS. Al-An'am ayat 160)

*Brand trust* dan *Brand image* merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sama dengan hasil penelitian oleh Ayesha Rizky Nofriyanti (2017) berdasarkan hasil penelitian, persamaan antara penelitian terdahulu adalah menggunakan 5 variabel, dan perbedaan antara penelitian terdahulu adalah berbeda lokasi penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna telkomsel di banda aceh sedangkan dalam penelitian terdahulu populasi yang digunakan merupakan mahasiswa pada jenjang S2 dan S3 di fakultas ekonomi dan bisnis universitas brawijaya malang. Penelitian ini berjudul : **“PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND LOYALTY* TERHADAP *BRAND EQUITY* TERHADAP PENGGUNA TELKOMSEL.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh pada *brand equity*?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh pada *brand equity*?
3. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh pada *Brand equity*?
4. Apakah *brand loyalty* memiliki pengaruh pada *brand equity*?
5. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh pada *brand loyalty*?
6. Apakah *brand image* memiliki pengaruh pada *brand loyalty*?
7. Apakah *perceivd quality* memiliki pengaruh pada *brand loyalty*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh *brand trust* pada *Brand Equity*.
2. Mengetahui pengaruh *Brand image* pada *Brand Equity*.
3. Mengetahui pengaruh *perceived quality* pada *Brand equity*.
4. Mengetahui pengaruh *brand loyalty* pada *Brand Equity*
5. Mengetahui pengaruh *Brand trust* pada *brand loyalty*.
6. Mengetahui pengaruh *Brand image* pada *Brand loyalty*.
7. Mengetahui pengaruh *perceived quality* pada *brand Loyalty*.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Penelitian bermanfaat dalam dunia bisnis sehubungan dengan manajemen pemasaran, yaitu mengenai *Brand trust*, *Brand image*, *Perceived quality*, *Brand loyalty* serta *Brand equity*,

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu dan memberikan masukan kepada pelaku usaha seperti *provider* dalam mengembangkan bisnis yang berujung pada *brand equity*



