

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah peringkat ke-6 pengguna *smartphone* paling banya di dunia dengan jumlah 73 juta pengguna menurut data yang dikeluarkan *worldometers* (Mela Syaharani, 2023). Memiliki *smartphone* yang canggih sudah menjadi gaya hidup masyarakat di era ini. Dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa sudah menjadi hal yang lumrah. Smartphone memiliki fitur pendukung yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan dan menemukan informasi yang dicari dengan kemampuan browser yang tersedia. Selain itu, smartphone juga bisa dijadikan sarana melepas penat dengan fitur gaming. Di zaman yang serba mudah ini apapun bisa dilakukan dengan smartphone

Pengguna *handphone* yang banyak membuat setiap perusahaan harus bersaing secara kompetitif dengan menciptakan konsumen pelanggan yang loyal. Dalam keadaan ini pihak Perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar terjual atau setidaknya mempertahankan pasarnya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan terhadap mereka yang ingin atau sudah menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Perusahaan harus memiliki Brand Image (citra merek) yang baik. Citra merek merupakan salah satu aset perusahaan, karena citra merek akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga konsumen memiliki kesan yang

positif terhadap merek tersebut. Ini adalah cara agar produk memiliki posisi strategis di pasar, bertahan lama di pasar, dan bersaing dengan produk lain di pasar. Citra merek yang kuat memiliki banyak keunggulan, seperti posisi pasar yang unggul dibandingkan dengan pesaing, fitur unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan, dan jumlah pembelian berulang yang besar. Keunggulan inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk bekerja keras mengelola mereknya sendiri dengan caranya sendiri, sehingga dapat menempati posisi terbaik di benak pelanggan. Untuk membentuk citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan di otak manusia dalam semalam atau menyebar ke seluruh media massa. Sebaliknya, citra harus dikomunikasikan dan terus disebarluaskan melalui semua metode komunikasi yang tersedia (Nanda, 2020).

Menurut Tjiptono dalam Zia Brand Image (citra merek) adalah gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dalam benak konsumen, citra merek itu sendiri memiliki arti penting bagi setiap produk tersebut. Setiap orang akan memiliki citra merek yang sama. Saat ini persaingan dalam industri semakin sengit, jika respon konsumen dalam menyediakan produk yang kompetitif tetap sama, maka perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan menciptakan keunggulan kompetitif baik dari segi pengemasan, produk, saluran pemasaran atau citranya. Terlepas dari hal tersebut, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Sebuah perusahaan harus berupaya membangun citra merek secara terus-menerus agar merek tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen setia terhadap merek tersebut. Menurut Keller, keterkaitan antara brand image dengan pada dasarnya brand image yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap brand tersebut (Keller,2012). Sesuai dengan pendapat tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2014) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kesetiaan pengguna smartphone Iphone. Begitu dengan penelitian Candra Prasetyo (2012), hasil penelitiannya menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada handphone iphone.

Hal ini menunjukkan bahwa Asosiasi brand image menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut. Orang yang sudah loyal tidak dapat melihat brand lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada merek produk yang sudah mereka kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis brand yang mereka kenal tanpa usaha membandingkan dengan brand lain. Oleh karena itu, beruntunglah perusahaan yang mempunyai produk dengan brand image yang baik di mata konsumen.

Kesadaran merek merupakan dasar dari proses pemahaman akan suatu merek yang mana akan membentuk suatu kesan merek yang khusus. Pemahaman suatu merek atau kesadaran suatu merek sebagai suatu yang menghubungkan memori dengan otak, dan kesan merek sebagai sekelompok asosiasi merek yang berguna dan hal ini mempengaruhi konsumen dalam

melakukan pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Johan Wijaya dan Zeplin Jiwa Husada (2016) dan Arifin, Mohammad (2017), penelitian keduanya menemukan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian dari beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa brand image dan brand awareness dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan handphone. Sehingga dalam penelitian ini yang dijadikan obyek adalah handphone Apple merek Iphone. Alasannya karena penggunaan handphone Apple merek Iphone untuk setiap tahun meningkat. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan pengguna *Iphone* berdasarkan data yang dikeluarkan *Business of Apps*, ada 1,33 miliar pengguna Iphone pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 8,37% dibandingkan tahun sebelumnya bahwa dalam tahun. Penggunaan yang terus meningkat membuat pendapatan *Iphone* mencapai US\$205,4 miliar pada tahun 2022. (Ridhwan, 2023).

Uraian diatas membuat penulis untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia. Alasan dilakukannya penelitian ini dikarenakan Iphone adalah salah satu smartphone yang banyak diminati penggunanya bukan hanya kalangan pengusaha dan eksekutif muda namun juga oleh pelajar. Menurut hasil eksplorasi penulis merek tersebut dikarenakan ponsel merek apple memiliki harga pasar yang tinggi dan factor kualitas, reputasi dan gengsi. Iphone diasosiasikan dengan

inovasi, kualitas dan simple, sehingga faktor harga yang relatif tinggi dalam jangkauan mahasiswa tidak membuat penggunaanya berpindah ke produk lain

Berdasarkan latar belakang diatas maka dari itu saya tertarik melakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Handphone Merek Apple : Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muslim Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.?
2. Apakah brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.?
3. Apakah brand image dan brand awareness secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan?
4. Variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui dan menganalisis brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Mengetahui dan menganalisis brand image dan brand awareness secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan
4. Mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai *brand image* dan *brand awareness* dalam pengambilan keputusan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan dan pengalaman dalam dunia praktisi serta dapat diterapkan teori yang didapat dari bangku kuliah terutama yang menyangkut *brand image*, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan.