

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas erat hubungannya dengan perkembangan media massa dan selalu berjalan berdampingan dengan perkembangan merek. Melalui iklan dan publisitas di media massa, merek dapat menjadi sebuah nama besar atau justru mengalami kehancuran. Perkembangan merek dalam dunia periklanan mengalami perubahan secara bertahap. Awalnya produk dipublikasikan secara konkrit dan fungsional, kemudian mengambil pendekatan emosional, Merek tidak lagi dianggap hanya sebagai sebuah objek saja tapi mempunyai karakteristik tertentu. Seiring waktu, merek berubah menjadi suatu simbol bagi konsumen dimana merek tertentu dianggap sebagai status, identifikasi diri, dan life style yang mewakili konsumen atau yang ingin dicapai oleh konsumen. Contohnya, konsumen menganggap bahwa memakai pakaian merek Armani atau mengendarai mobil Mercedes Benz akan meningkatkan status sosial mereka karena citra merek tersebut merupakan perwakilan dari prestise (dalam Pringle & Thompson, 2001).

Konsumen akan selalu membeli produk yang mereka butuhkan, tapi produk yang mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan itu erat hubungannya dengan tingkat konformitas dan perasaan mereka terhadap merek-merek produk yang ditawarkan. Pada titik inilah brand image sangat penting, karena image mereka terhadap merek adalah hal yang biasanya diingat oleh konsumen. Image adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian,

dan terkadang tak hanya berhubungan dengan image yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya (Marconi,1994).

Konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri mereka sendiri. Citra diri (persepsi terhadap diri) ini sangat dekat hubungannya dengan kepribadian konsumen yang bersangkutan, sehingga individu cenderung membeli produk dan jasa atau berlangganan pada merek/toko yang mempunyai citra atau “kepribadian” yang mendekati atau serupa dengan citra diri mereka sendiri. Intinya, konsumen berusaha untuk menjelaskan diri mereka dari pilihan merek yang dibeli (Schiffman & Kanuk, 2000).

Brand image atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi,2003). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen (Aaker,1991).

Setiap pemasar mengerti bahwa loyalitas merek bukan hanya disebabkan karena produk atau mereknya disukai di pasaran saja tapi juga akibat dari banyak faktor yang menyertainya. Pada banyak kasus, alasan beberapa merek lebih disukai konsumen karena merek tersebut memiliki citra yang dapat diidentifikasi oleh citra diri konsumen dan tingkat konformitas di lingkungannya. Selain itu, dari berbagai penelitian, terungkap bahwa pelayanan adalah hal utama yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang memiliki pelayanan yang lebih baik dibandingkan tingkat kualitas produk yang lebih baik. (Marconi,1994) Terutama pada masa sekarang ini, dimana konsumen sangat rentan untuk berpindah-pindah merek. Perpindahan merek telah menjadi keputusan yang relatif mudah dilakukan saat ini, karena banyaknya produk atau jasa dengan kualitas yang setara menjadi hal yang biasa ditemukan, dan penawaran dari pesaing yang memberikan keuntungan-keuntungan tertentu bagi konsumen atau mempromosikan harga murah pada produk baru. Konsumen juga relatif menjadi lebih “berpendidikan” mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi pada dunia bisnis. Informasi – informasi mengenai merek produk lebih mudah didapat, kesalahan yang dilakukan perusahaan ditanggapi dan diawasi reaksinya, janji yang diberikan oleh produsen melalui iklan dan promosi ditanggapi lebih kritis (Upshaw,1995).

Dengan adanya perang tarif dan perang kartu perdana ini, muncul fenomena baru pada para konsumen telepon seluler ini, khususnya di lingkungan kampus Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Jika dulu, harga kartu perdana bisa mencapai ratusan ribu kini hanya dengan uang Rp 2.000 atau Rp.10.000 saja,

konsumen dapat kartu yang layak digunakan bahkan dengan harga pulsa yang melebihi nominal pembelian. Hal ini membuat konsumen lebih memilih membeli kartu perdana daripada mengisi voucher pulsa, bahkan berganti-ganti operator seluler jika operator lainnya memberikan penawaran yang lebih baik. Bahkan sekarang konsumen cenderung memiliki dua buah handphone, satu buah untuk nomor yang ia pertahankan dan yang lain untuk nomor yang dapat setiap saat diganti, ditambah lagi dengan adanya aksesoris *twin card adapter* yang memungkinkan untuk konsumen ponsel berganti-ganti SIM card dalam satu ponsel sehingga kedua kartu dapat diganti secara mudah dan dipakai tanpa harus memakai dua buah ponsel. Inilah yang marak terjadi di lingkungan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, para mahasiswa dan mahasiswi sering berganti-ganti operator seluler bahkan tak jarang mereka memiliki lebih dari 1 merek operator seluler.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti ingin mengungkapkan permasalahan, yaitu :

1. Apakah ada hubungan antara citra merek dan konformitas terhadap loyalitas merek operator seluler pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya?

2. Apakah ada hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek operator seluler pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya?
3. Apakah ada hubungan antara konformitas dengan loyalitas merek operator seluler pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya?

C. Keaslian Penelitian

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menemukan beberapa kajian riset terdahulu mengenai Variabel Citra Merek, Konformitas, dan Loyalitas Merek untuk dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Diantaranya yaitu :

Penelitian yang dilakukan Mohammad Rizan, Basrah Saidani, Yusiyan Sari (2012) dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada Teh Botol Sosro. Menghasilkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang citra merek dan loyalitas merek. Tetapi penelitian kali ini menggunakan variabel berbeda yaitu konformitas dan menggunakan subyek pada mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Maukar D.C. (2013) dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara konformitas dan identitas

sosial baik secara bersama-sama maupun parsial, dengan *brand loyalty* Starbuck coffee pada remaja di Surabaya. Subjek penelitian ini adalah remaja yang berusia 12-18 tahun dan harus pernah mengunjungi Starbucks coffee. Menghasilkan hubungan yang lebih dominan antara identitas sosial dan *brand loyalty* melebihi hubungan konformitas dan *brand loyalty*.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang konformitas dan loyalitas merek. Tetapi penelitian kali ini menggunakan variabel berbeda yaitu citra merek dan menggunakan subyek pada mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan Anung Pramudyo (2012) dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas dengan mengambil kepuasan sebagai variabel intervening. Menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang konformitas dan loyalitas merek dan subyek yang digunakan adalah mahasiswa. Tetapi penelitian kali ini menambahkan satu variabel berbeda yaitu konformitas.

D. Tujuan Penelitian

Adapun dari pemaparan rumusan masalah diatas maka penelitian yang akan dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui

1. Apakah terdapat hubungan antara citra merek dan konformitas terhadap loyalitas merek operator seluler pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
2. Apakah terdapat hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek operator seluler pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
3. Apakah terdapat hubungan antara konformitas dengan loyalitas merek operator seluler pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan ilmu psikologi, khususnya pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan merk operator seluler yang menjadi obyek pada penelitian ini untuk tetap

selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya agar tetap loyal.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk tercapainya tujuan pembahasan skripsi, maka penulis membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab, dimana pada tiap-tiap babnya terbagi atas beberapa sub bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya.

BAB I, merupakan Pendahuluan yang menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Keaslian Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan. Pada bab ini dimaksudkan sebagai awal terhadap seluruh isi skripsi.

Kemudian BAB II merupakan Kajian Pustaka dari penelitian yang memuat deskripsi tentang Citra Merek, Konformitas, dan Loyalitas Merek, Hubungan antara Citra Merek dan Konformitas dengan Loyalitas Merek, Kerangka Teoritik, dan Hipotesis.

Pada BAB III, merupakan Metode Penelitian yang meliputi Rancangan Penelitian, Identifikasi Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Populasi, Sample, dan Tehnik Sampling, Instrumen Penelitian, dan Analisis Data.

BAB IV merupakan Hasil Penelitian dan Pembahasan yang memuat Hasil Penelitian, Pengujian Hipotesis, dan Pembahasan.

BAB V merupakan Penutup yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran.