

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern pun mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda fitur dan kualitas produknya. (Suwarni & Mayasari Septina Dewi 2011)

Persaingan kualitas produk yang sangat ketat, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas. Suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama.

Handphone nokia meluncurkan beberapa tipe baru yaitu nokia lumia 510, 520, 610, 620, 710, 800, 820, 900 dan 920 yang memiliki fitur yang tidak kalah dengan handphone lain. Tidak hanya itu handphone nokia lumia memiliki wireless charging menjadi amat penting untuk penggunaannya, terlebih teknologi yang ditawarkan oleh nokia.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Keuntungan pemberian merek pada, suatu produk bagi konsumen adalah membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang diinginkan, selain itu merek juga dapat membantu konsumen untuk mengetahui kualitas, melindungi konsumen karena dari merek dapat diketahui produsen produk.

Merek memberikan keuntungan kepada perusahaan yaitu membantu program periklanan dan peragaan perusahaan, membangun citra perusahaan, memberikan perlindungan hukum untuk fitur-fitur unik produk yang bisa saja ditiru pesaing dan dapat memperluas pangsa pasar. Selain itu, merek dapat menambah nilai suatu produk karena merek merupakan aspek intrinsik dalam strategi. (Risky Aditya & Pantawis Setyo 2011)

Kualitas adalah bagaimana penerima produk atau jasa memandang produk atau jasa: sebelum membeli, pada saat pengiriman, dan setelah pengiriman dan digunakan. Dengan kata lain, kualitas memuaskan pelanggan dan itu mendefinisikan oleh pelanggan. Kualitas melebihi harapan pelanggan dan sejauh mana pelanggan atau pengguna percaya produk atau jasa mereka melampaui kebutuhan dan harapan (Alfred Owusu 2013).

Loyalitas adalah para pelanggan yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap organisasi, merekomendasikan organisasi untuk konsumen lain dan menunjukkan perilaku pembelian kembali. (Wahab Samsudin, Ahmad Suffian Mohd Zahari, Khaled Al Momani, Nor Azila Mohd Nor 2011)

Loyalitas terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh beberapa banyak orang yang sudah loyal pada brand tersebut dan dikarenakan orang yang sudah loyal bisa mengajak dan menginformasikan kepada orang lain untuk membeli brand tersebut. Orang sudah loyal tidak bisa melihat merek lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada produk yang punya mereka yang mereka sudah kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis merek yang mereka kenal tanpa usaha untuk membandingkan dengan merek lain (Aripabowo Tri 2007).

Kategori Telekomunikasi/IT

Merek	Top brand indonesia
Blackberry	39.0%
Nokia	37.0%

Samsung	11.1%
Nexian	3.6%
iPhone	2.0%
Cross	1.9%

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Akan tetapi kita harus sadar bahwa citra merek handphone dan kualitasnya penting untuk diperhatikan, sehingga konsumen akan menjadi loyal dikarenakan merek yang dianggap kuat.

Fenomena yang ada, penulis ingin meneliti serta mengetahui adanya analisis kualitas produk, brand image terhadap loyalitas. Sehingga penelitian ini akan dilaksanakan ITC Fatmawati, Blok M Square dan Perpustakaan FE sebagai objek penelitian. Penelitian ini akan mencoba menelusuri Analisis kualitas produk, brand image dan loyalitas pelanggan, serta dampak dan hasil yang diterima oleh ITC Fatmawati, Blok M Square dan Perpustakaan FE. Sehingga penelitian ini berjudul **“ANALISIS KUALITAS PRODUK HANDPHONE NOKIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

I.2 Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif melalui brand image intervening terhadap loyalitas?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk membuktikan apakah brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk membuktikan apakah kualitas produk berpengaruh positif melalui brand image intervening terhadap loyalitas.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak. Pihak-pihak yang di maksud antara lain:

1. Bagi perusahaan

Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan kualitas produk handphone nokia terhadap loyalitas pelanggan dengan brand image sebagai variabel intervening

2. Bagi penulis

Penelitian ini menjadi pengalaman dalam menganalisa suatu masalah sekaligus menambah keterampilan dalam memecahkan sesuai dengan teori yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan input dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang ada hubungannya dengan kualitas produk handphone nokia terhadap loyalitas pelanggan dengan brand image sebagai variabel intervening.