

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi memiliki perkembangan yang sangat pesat di seluruh dunia. Tak dapat dihindari, bermunculan juga alat-alat yang memungkinkan masyarakat untuk memperoleh kabar-kabar dari seluruh dunia. Seiring perkembangan zaman, teknologi-teknologi yang tertinggal zaman pun ditinggalkan, contohnya: pager, radio kaset, dan VHS(*Video Home System*) *player*. Salah satu contoh teknologi informasi yang masih bertahan sampai sekarang adalah televisi(TV). Masyarakat masih mempunyai dorongan untuk menggunakan televisi.

Menurut hasil penelitian Taneja dan Viswanathan (2014), terdapat tiga dorongan tertinggi dalam menonton TV, yaitu “*to find something in common with others*”, “*to keep up with what’s going on in the world*”, dan “*to connect with friends, family, or others*”. Artinya adalah “untuk menemukan kesamaan dengan orang lain”, “untuk mengejar (informasi) mengenai apa yang sedang terjadi di dunia”, dan “untuk berhubungan dengan teman-teman, keluarga, atau yang lainnya”. Eksistensi televisi yang selalu ada di sepanjang waktu menuntut model-model televisi yang futuristik, sehingga televisi sekarang memiliki banyak penampilan dan fitur. Ketika dulu TV hanya berlayar tabung, sekarang telah muncul televisi dengan layar *Liquid Crystal Display*(LCD). Beberapa perusahaan yang memproduksi TV berlayar LCD, antara lain: Life’s Good(LG), Samsung, Sharp, Toshiba, Polytron, dan sebagainya.

Dengan adanya berbagai macam merek TV berlayar LCD yang saat ini berkembang, terdapat tujuh merek TV berlayar LCD yang meraih *Top Brand Awards* fase 1 2017. Merek LG mengalahkan merek-merek TV berlayar LCD yang terkenal lainnya, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Top Brand Awards 2017 Fase 1 Produk TV berlayar LCD

Merek	<i>Top Brand Index</i>
LG	28,3%
Samsung	26,1%
Sharp	14,6%
Toshiba	10,6%
Polytron	8,5%
Sony	4,3%
Panasonic	4,2%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Dengan mendapatkan peringkat pertama *Top Brand Awards 2017 Fase 1* produk TV berlayar LCD tersebut, maka TV berlayar LCD merek LG dapat dipastikan memiliki *brand image* yang baik di masyarakat Indonesia.

Brand image dideskripsikan sebagai persepsi para konsumen terhadap suatu merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009; dalam Chi, Yeh, dan Yang, 2009). Melalui keunikan *brand image*, konsumen dapat mengevaluasi kualitas, mengenali suatu produk, mengurangi resiko pembelian, dan mendapatkan suatu kepuasan (Kotler dan Keller, 2009; dalam Chi *et al.*, 2009).

Brand image dapat diukur dari: produk memiliki kualitas yang tinggi, produk memiliki karakteristik yang baik dibanding pesaing, merek tersebut bagus, dan merupakan salah satu merek terbaik di industrinya (Martinez, Montaner, dan Pina, 2009; dalam Shahrokh, Sedhgiani, dan Ghasemi, 2012).

Menurut Grewal *et al.* (1998, dalam Chi *et al.* 2009), ketika suatu produk memiliki *brand image* yang kuat, konsumen memperkirakannya memiliki kualitas yang tinggi. Artinya, *brand image* dapat memengaruhi *perceived quality* secara positif. Seringkali, konsumen-konsumen menggunakan *brand image* sebagai cara cepat untuk menilai *perceived quality* dan nilai yang ada dalam suatu produk (Rao dan Monroe, 1989; dalam Khan, Rahmani, Hoe, dan Chen, 2015).

Dalam penelitian Khan *et al.* (2015), juga terbukti bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *perceived quality* pada industri *fashion* bermerek Padini, Zara, Calvin Klein, dan Gucci di Malaysia. Zeithaml (1988, dalam Chi *et al.* 2009), mengatakan bahwa ketika suatu merek sudah memiliki *brand image* yang bagus di masyarakat, masyarakat akan cenderung menilai produk-produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang bagus. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *brand image*, maka semakin besar juga *perceived quality* yang dimiliki suatu produk.

Brand image juga dapat memengaruhi *brand loyalty*. Beberapa peneliti membuat klaim bahwa merek-merek dengan *brand image* yang tinggi memiliki kecenderungan untuk mempunyai konsumen yang loyal (Bennet dan Rundle-Thiele, 2005; dalam Khan *et al.*, 2015). Pendapat yang sama juga disebutkan oleh Aaker *et al.* (1990, dalam Chi *et al.* 2009). Mereka menyatakan bahwa “*a brand with high awareness and good image can promote brand loyalty to consumers*”.

Dalam penelitian Khan *et al.* (2015), *brand image* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada industri *fashion* bermerek Padini, Zara, Calvin Klein, dan Gucci di Malaysia. Konsumen lebih cenderung untuk mempercayai produk yang memiliki *brand image* bagus, dan konsumen yang pernah membeli produk dengan merek tersebut pun juga mempertahankan selera mereka dan melakukan pembelian berulang.

Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan) merupakan hasil dari penilaian subyektif konsumen terhadap suatu produk (Zeithaml, 1988; dalam Chi *et al.*, 2009). *Perceived quality* juga didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap nilai-nilai suatu produk (Bhuiyan, 1997; dalam Khan *et al.*, 2015). Konsumen menilai kualitas produk berdasarkan dari pengalaman-pengalaman dan kesan-kesan mereka dalam interaksi terakhir mereka (Zeithaml, 1988; dalam Khan *et al.*, 2015).

Perceived quality dapat diukur melalui: *performance, features, conformance, reliability, durability, servicability, aesthetics*, dan *customer perceived quality* (Garvin, 1984; dalam Shahrudin, Mansor, Hassan, Omar, dan Harun, 2011).

Perceived quality juga memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Yee dan Sidek(2008, dalam Khan *et al.*, 2015), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling berkontribusi dalam pengembangan *brand loyalty* dalam industri *fashion* bermerek *Padini, Zara, Calvin Klein, dan Gucci di* Malaysia. Dalam kehidupan sehari-hari pun, dalam pengambilan keputusan untuk menentukan produk mana yang ingin dipakai seterusnya, konsumen lebih mempertimbangkan *perceived quality* karena konsumen ingin memperkecil resiko pembelian. (Khan *et al.*, 2015)

Temuan penelitian Khan *et al.* (2015), membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap *brand loyalty* pada industri *fashion* bermerek *Padini, Zara, Calvin Klein, dan Gucci di* Malaysia. Demikian pula temuan penelitian Chi *et al.* (2009), yang juga membuktikan bahwa walaupun *perceived quality* bukanlah variabel eksogen terkuat dari *brand loyalty*, namun terukur bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna ponsel di kota Chiyi, Taiwan.

Brand loyalty merupakan sikap konsumen terhadap suatu selera merek dari sebuah produk(Deighton *et al.*, 1994; dalam Khan *et al.*, 2015). Konsumen yang loyal tidak menilai ulang merek yang mereka beli, melainkan mereka membeli atas dasar keyakinan diri(Sidek, Yee, dan Yahyah, 2008; dalam Khan *et al.*, 2015). Karena itu, perilaku tersebut menunjukkan komitmen pembelian berulang dari konsumen-konsumen potensial dan akan membuat kecenderungan bagi mereka untuk tidak beralih ke merek lain(Oliver, 1999; dalam Khan *et al.*, 2015.). Saat konsumen sudah setia, konsumen mengembangkan sebuah selera terhadap merek dan konsumen tidak akan mempertimbangkan merek lain ketika mereka membeli suatu produk(Cavero dan Cebollada, 1997; dalam Chi *et al.*, 2009).

Brand loyalty dapat diukur melalui: tidak terpengaruh peningkatan harga, pilihan pertama merek dalam pembelian, puas dengan merek, merekomendasikan merek produk kepada orang lain, tidak berpindah ke merek lain, dan percaya pada merek(Khan *et al.*, 2015).

Dari hubungan *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, dapat ditarik hubungan tidak langsung. Hal itu menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi *brand loyalty* melalui *perceived quality*. Bila suatu merek memiliki citra yang baik atau eksklusif di masyarakat, maka konsumen akan mempercayai kualitas produk dari merek tersebut walau belum pernah mencoba produknya secara langsung, dan hal tersebut nantinya akan menuntun para konsumen untuk menjadi setia terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan Khan *et al.* (2015) membuktikan bahwa *brand image* memengaruhi *brand loyalty* melalui *perceived quality* pada industri *fashion* bermerek Padini, Zara, Calvin Klein, dan Gucci di Malaysia.

Penelitian ini merupakan sebagian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan Khan *et al.* (2015), dengan judul “*Causal Relationship among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry*”. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Quality* pada Konsumen Televisi LG di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka dapat diajukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada konsumen televisi LG di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen televisi LG di Surabaya?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen televisi LG di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* pada konsumen televisi LG di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diajukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *perceived quality* pada konsumen televisi LG di Surabaya,
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen televisi LG di Surabaya,
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada konsumen televisi LG di Surabaya,
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* pada konsumen televisi LG di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca, khususnya mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality*, baik pada merek dan produk yang sama maupun berbeda.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan referensi dan pertimbangan bagi manajemen pemasaran televisi LG dalam meningkatkan *brand loyalty* melalui *brand image* dan *perceived quality*.

1.5 Sistematika Skripsi

Terdapat lima bab dalam sistematika penulisan penelitian ini, yang disusun sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN.

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.

Bab ini menguraikan tentang penelitian-penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, pengaruh antar variabel penelitian, kerangka konseptual penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN.

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Bab ini berisi mengenai: karakteristik reponden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan SEM, uji hipotesis, dan pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.

Bab ini merupakan langkah akhir dari penelitian skripsi dan berisi mengenai simpulan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian ini, serta mengajukan saran yang bermanfaat bagi manajemen televisi merek LG dan peneliti selanjutnya.