

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang peran *marketing* memberi perhatian yang lebih pada upaya menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan atau yang disebut *relationship marketing*. Dan seiring jaman perubahan *marketing* jadi meningkat dengan adanya handphone perubahan pasar biasa menjadi pasar online, apalagi dengan adanya aplikasi jual beli secara online memudahkan konsumen dan produsen.

Adapun aplikasi jual beli secara online mempunyai perusahaan yaitu *e-commers*, perusahaan yang banyak diminati sekarang dan memiliki kekuatan merek karena produk dan toko-toko yang ditawarkan dari mulai jasa, dan barang dan mempunyai keunikan merek tersendiri sehingga membantu dengan sangat mudah berbelanja secara online.

E-commerce atau perdagangan elektronik saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, *e-commerce* memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan pemasaran termasuk kegiatan jual-beli barang maupun jasa melalui beberapa media seperti televisi dan internet..

Hal ini salah satu disebabkan oleh pengguna internet di Indonesia yang tiap tahunnya kian bertambah, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet, jumlah pengguna internet sudah mencapai angka 139 juta jiwa pada tahun 2015 dan diperkirakan akan terus bertambah tiap tahunnya.

Pertukaran data elektronik, sistem pengolahan data inventory yang dilakukan dengan sistem komputer ataupun jaringan komputer dan lain sebagainya (Sidhart 2014). Maka dari itu perusahaan harus lebih aktif dan jeli dalam membidik konsumen dan menawarkan produk, akan

lebih sulit pada perusahaan penyelenggara situs jual beli online karena hampir semua yang mereka tawarkan sama dengan kompetitor lainnya.

Contoh *e-commerce* di Indonesia yang banyak dipakai di jaman sekarang adalah Tokopedia, Lazada, Shopee dsb, dalam pasar persaingan yang ketat seperti saat ini ekuitas merek sangat penting bagi pemasaran dan tingkat loyalitas merek menjadi pendukung utamanya.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen untuk berbelanja suatu produk tertentu (Utami 2006), jadi loyalitas konsumen yaitu konsep multidimensi yang merupakan jenis preferensi pelanggan produk dan jasa yang berbentuk konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk (Harahap, dkk 2014). memperoleh merek, produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat tertinggi.

Loyalitas konsumen ini tidak terbentuk dalam waktu yang singkat terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif berdasarkan pengalaman dari pembelian konsisten sepanjang waktu kemudian merekomendasikannya pada orang lain untuk membeli produk.

Berdasarkan manfaat loyalitas konsumen tersebut maka *e-commerce* harus mampu

memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan faktor penting dengan adanya citra merek yang merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Dalam bidang *e-commerce* permasalahan terbesar bagi perusahaan adalah kemungkinan bahwa konsumen tidak akan memahami nilai dari produk dan tidak mempercayai merek yang ditawarkan karena saluran distribusi berada pada virtual reality sehingga konsumen tidak memiliki kontak perusahaan kecuali melalui internet, konsumen mungkin akan meragukan keunikan merek dari perusahaan tersebut dan pada produk yang mereka jual.

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Roslina 2010), citra produk perlu diperhatikan oleh produsen, dimana ketika konsumen sudah memiliki persepsi citra produk dengan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Citra merek tersusun dari dimensi kekuatan merek dan keunikan merek, bisa disimpulkan bahwa citra merek mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek di atas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek diasosiasikan atau dipercayakan dalam benak konsumen untuk menjadikan pembeda dari merek lainnya.

Gagasan ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Serta citra merek juga dapat bekerja secara maksimal dan memberikan performa yang dijanjikan tapi juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen, semakin tumbuh kebutuhan konsumen mendorong pengetahuan dan informasi suatu alat atau teknologi, dari itu konsumen yang menggunakan aplikasi *e-commers*, selalu tahu dengan apa yang dibutuhkan.

Citra merek mempunyai dimensi kekuatan merek dan keunikan merek maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kekuatan merek dan keunikan merek mempengaruhi loyalitas konsumen juga dalam melakukan transaksi jual beli secara online di tokopedia.

kekuatan merek sebagai seperangkat asset yang dimiliki dan melekat pada sebuah brand, dapat menambah dan mengurangi nilai sebuah brand, dan diciptakan oleh perspektif konsumen.

Naiu dkk (2012) menyatakan bahwa loyalitas konsumen didasarkan kekuatan merek berpengaruh positif dan signifikan, kekuatan merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.

Informasi yang berkaitan dengan kuatnya suatu merek dapat menjadikan sebuah merek itu menjadi besar dan dikenali oleh karna itu pentingnya kekuatan merek bagi konsumen yang menggunakan aplikasi *e-commers* dengan berbagai macam merek yang ada di pasaran maka produk-produk yang mempunyai kekuatan merek yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari sisi pengguna aplikasi *e-commers*, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi.

Naiu dkk(2015) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen didasarkan keunikan merek berpengaruh positif dan signifikan. kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Menjelaskan bahwa ketika seorang pelanggan loyal atau setia dia menunjukkan perilaku pembelian yang cenderung dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keunikan merek terhadap loyalitas konsumen sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya.

Berdasarkan Uraian Latar Belakang Serta Penelitian Empiris Dan Fenomena Dalam Mengkaji Penelitian Ini, Maka Penulis Merasa Tertarik Untuk Meneliti Tentang **“Pengaruh Kekuatan Merek Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Di Aplikasi *E-Commerce*”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini:

- 1.2.1 Apakah kekuatan merek dan keunikan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk di aplikasi *e-commerce*?
- 1.2.2 Apakah kekuatan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk di aplikasi *e-commerce* ?
- 1.2.3 Apakah keunikan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk di aplikasi *e-commerce* ?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu :

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh kekuatan merek dan keunikan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk di aplikasi *e-commerce*
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh kekuatan merek terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk di aplikasi *e-commerce*
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh keunikan merek terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk di aplikasi *e-commerce*

1.4. Manfaat penelitianku

Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1.4.1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengguna aplikasi *e-commerce*.
- 1.4.2. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang dibutuhkan menggunakan aplikasi *e-commerce*.
- 1.4.3. Bagi penulis salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi strata satu pada jurusan manajemen fakultas ekonomi unsimar
- 1.4.4. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat masalah yang sama