

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang begitu cepat, memunculkan banyak perubahan di berbagai aspek kehidupan dan aspek ekonomi. Dalam perubahan tersebut, peranan teknologi dan informasi sangatlah besar, dibuktikan dengan banyaknya industri teknologi serta kecenderungan gaya hidup masyarakat saat ini yang tidak lepas dari perangkat komunikasi.

Di Indonesia, perusahaan telekomunikasi sekarang ini sedang melakukan banyak inovasi dari periklanan ataupun kualitas produknya, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sehingga hal ini menjadi pemicu perusahaan untuk melakukan inovasi yang berbeda, agar mendapatkan perhatian konsumen dan menjaga pelanggannya.

Berdasarkan sumber riset yang dilakukan oleh Divisi Riset dan Media Monitoring AsiaPR dengan memonitoring media cetak pada 34 Provinsi di Indonesia. Sejak periode 15 Januari 2015 - 16 Februari 2015, bahwa Provider Indosat adalah perusahaan yang paling banyak muncul di media pemberitaan, kemudian Provider Telkomsel, dan diikuti XL, sedangkan Hutchison 3 Indonesia yang sedikit muncul di pemberitaan Indonesia. Dapat disimpulkan dari hasil riset tersebut, berbagai strategi inovasi promosi seperti periklanan (*advertising*)

dilakukan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dan mendapatkan perhatian *Brand Image* yang baik dari pelanggannya.

Periklanan (*Advertising*) adalah salahsatu bentuk komunikasi yang paling diandalkan sebagai alat mempromosikan suatu barang atau jasa dan suatu iklan pun harus harus mudah dicerna oleh target konsumen.

Menurut Kotler (2006): “Periklanan (*Advertising*) merupakan sarana perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat persaingan dengan perusahaan lain dalam upaya mendapat perhatian dan kesan dari pasar sasaran”.

Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi, oleh sebab itu pesan iklan harus benar-benar terarah dalam penyampaiannya. Sehingga pesan iklan dan suatu *brand* memberikan dampak yang besar untuk kelangsungan sebuah produk dan perusahaan. Melalui suatu periklanan, produk diharapkan mudah dikenal (*Brand Awareness*), kualitas suatu produk serta keunggulan lainnya dapat diketahui masyarakat. Sehingga pada akhirnya akan merasakan kepuasan terhadap produk dan tercipta sebuah loyalalitas.

*Brand image* dalam loyalitas, menurut Keller (2003) adalah pada dasarnya *brand image* yang baik dapat meningkatkan pilihan terhadap *brand* tersebut. Asosiasi-asosiasi *brand image* menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut. Orang sudah loyal tidak bisa melihat *brand* lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada produk yang memiliki *brand* yang mereka sudah kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis *brand* yang mereka kenal tanpa usaha membandingkan dengan *brand* lain. Karena itu sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang

mempunyai produk dengan *brand image* yang baik di mata pelanggan, sehingga harus diupayakan membangun *brand image* secara terus menerus agar *brand* tersebut menjadi lebih unggul dipilih dan konsumen loyal terhadap brand tersebut.

Berdasarkan kontribusi diatas disinilah kita melihat sejauhmana peran Periklanan (*Advertising*), Citra Merek(*Brand Image*) serta Kualitas Produk dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan pada produk IM3.

#### Data Pelanggan di PT. Indosat Tbk.

Tabel 1.1

Tahun	Data Pelanggan PT. Indosat Tbk. (dalam Juta Pengguna)
2013	58.5
2014	54.9
2015	68.5

Sumber: [www.indosatooredoo.com](http://www.indosatooredoo.com)

Informasi tabel diatas menunjukkan pelanggan PT. Indosat Tbk mengalami penurunan pelanggan di tahun 2014. Fenomena penurunan menjadi sebuah ancaman bagi PT. Indosat Tbk sehingga harus mengoptimalkan layanan yang ada. Khususnya pelanggan produk IM3 salahsatu yang mendominasi pelanggan, selain pengguna data. Karena hal ini akan berdampak pada jumlah pelanggan masa depan yang dimiliki.

Berdasarkan informasi latar belakang di atas menunjukkan bahwa peran dari *advertising*, *brand image*, dan kualitas produk sangatlah penting guna menjaga kelangsungan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang ada di provider IM3. Berdasarkan uraian tersebut, maka

perlu dilakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *ADVERTISING*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PROVIDER IM3**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yaitu “Bagaimana Pengaruh *Advertising*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Produk IM3”.

1. Keller (2003) *brand image* yang baik dapat meningkatkan pilihan terhadap brand tersebut.
2. Adanya penurunan pelanggan, dengan ditunjukkannya penurunan data pelanggan di PT. Indosat Tbk. pada **tabel 1.1** latar belakang di tahun 2014.
3. Bahwa dengan *Advertising*, *Brand Image* terkenal, didorong Kualitas Produk dapat memunculkan Loyalitas Pelanggan.
4. Pesan periklanan (*Advertising*) terarah, akan mencapai target konsumen.
5. Dampak *Brand Image*, yang sudah dibangun oleh perusahaan Indosat dengan produk IM3, melalui *Advertising* menurut para pelanggan (pengguna provider IM3).

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi mengenai *advertising*, *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, masalah dapat di ajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *advertising* terhadap loyalitas pelanggan di provider IM3?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di provider IM3?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di provider IM3?
4. Apakah terdapat pengaruh *advertising*, *brand Image*, dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di provider IM3?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap loyalitas pelanggan di provider IM3.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand Image* terhadap loyalitas pelanggan di provider IM3.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di provider IM3.

4. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *brand Image*, dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di provider IM3.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Dapat mengetahui sejauhmana *advertising*, *brand image*, kualitas produk yang telah di bangun provider IM3, sehingga dapat dievaluasi.

2. Bagi Peneliti

Sebagai penambah pengalaman, wawasan, dan pengetahuan dalam strategi pemasaran, khususnya pada sebuah *Advertising*, *Brand Image*, dan kualitas produk yang dapat memunculkan sebuah loyalitas pelanggan. Serta sebagai referensi penulis, guna keperluan dimasa depan.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat menambah wawasan, dan memberikan kontribusi pemikiran kepada para akademis ataupun pihak-pihak yang tertarik pada masalah *advertising*, *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Untuk dijadikan bahan referensi kemudian mengkaji lebih lanjut dari dimensi lain baik dari komunikasi maupun disiplin ilmu lainnya.

## F. Kerangka Teoritis

**Tabel 1.2**  
**Kerangka Teoritis “Pengaruh Advertising, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Provider IM3”**

Klasifikasi Teori	Jenis Teori	Isi Teori	Referensi
<i>Grand Theory</i>	Ilmu Manajemen	Manajemen merupakan “distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling to determine and accomplish stated objectives by the use of human being and other resources” yang artinya yaitu suatu proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya.	Hasibuan, Malayu. 2007. Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara.
<i>Middle Theory</i>	Manajemen Pemasaran	Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa. Untuk menghasilkan	Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen

Klasifikasi Teori	Jenis Teori	Isi Teori	Referensi
		pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.	Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
<i>Substance Theory</i>	<i>Advertising</i>	Periklanan ( <i>Advertising</i> ) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh suatu sponsor tertentu.	Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta: Ikrar Mandiri abadi.
	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> adalah cara masyarakat mempersepsi atau memikirkan perusahaan ataupun produknya.	Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid I. Klaten: Intan Sejati.
	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang	Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Edisi



Klasifikasi Teori	Jenis Teori	Isi Teori	Referensi
		dinyatakan/tersirat.	Kesebelas Jilid II. Jakarta: Indeks.
	Loyalitas Pelanggan	Oliver, <i>loyalty</i> (kesetiaan) adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.	Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. Manajemen Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Pustaka Setia.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2016).

## G. Kerangka Pemikiran

Perusahaan-perusahaan menganggap *Advertising*, *Brand Image*, dan kualitas produk itu penting bagi kelangsungan hidup produk dan perusahaannya. Hal tersebut untuk menempatkan posisi yaitu perusahaan, produk, pasar, dan hubungan dengan pelanggan.

Periklanan (*Advertising*) adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling diandalkan sebagai alat mempromosikan suatu barang atau jasa dan suatu iklan pun harus mudah dicerna oleh target konsumen.

Menurut Kotler (2006): “Periklanan (*Advertising*) merupakan sarana perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat persaingan dengan perusahaan lain dalam upaya mendapat perhatian dan kesan dari pasar sasaran”.

Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki *Brand Image* yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas dimata mereka, bahkan terjadi pengulangan pembelian produk atau menjadi loyal. Menurut Kotler dan Keller (2011) *Brand Image* adalah: "*Brand Image* bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (Brand) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen".

“Kualitas produk adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.(Kotler, 2002).

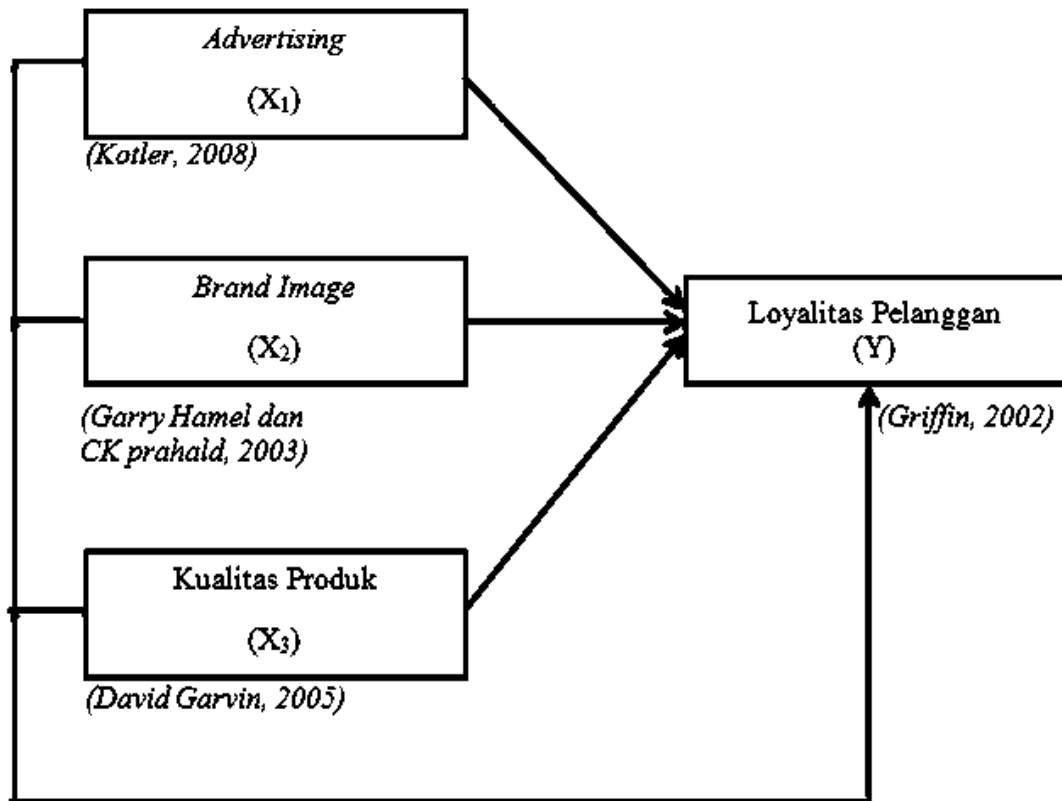
Jika produk yang dinikmati sesuai dengan apa yang diharapkan, konsumen akan merasa puas dan begitupun sebaliknya, apabila konsumen mendapatkan produk yang dinikmati tidak sesuai harapan akan merasa tidak puas.

Para konsumen sebelum melakukan pembelian suatu barang, konsumen pasti dihadapkan oleh berbagai pilihan produk, begitu pula dalam hal pemilihan provider telekomunikasi. Ada berbagai macam pilihan provider yang ditawarkan, salah satunya adalah provider *brand* IM3. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu produk seperti pada produk IM3, produk ini dicitrakan oleh konsumen sebagai provider IM3 yang murah, berkualitas, sinyal baik, dan banyak penawaran promo. Sehingga banyak para konsumen yang menggunakan produk ini bahkan menjadi pengguna yang loyal.

Berdasarkan pola pemikiran di atas, maka dibuatlah kerangka konsep variabel yang diteliti dan berhubungan, sebagai berikut:



**Gambar 1.1**  
Skema  
Kerangka Konsep.



Sumber : Diolah oleh Peneliti (2016)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

## H. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Nurjayanti (2011)	Hubungan Media Iklan Televisi terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Provider</i> Mentari ( <i>Survey</i> pada Siswa, Tutor, dan Staff LPK MDC yang merupakan pelanggan Mentari).	1. Iklan ( <i>Advertising</i> ) Televisi 2. Loyalitas Pelanggan	Dengan metode korelasional. Terdapat hubungan yang signifikan antara media iklan televisi ( $X_1$ ) terhadap loyalitas Pelanggan (Y).
2.	Agung Ramdani (2011)	Hubungan Atribut Produk Telkom Flexi “Flexi Net” dengan Loyalitas Konsumen di Wilayah Bandung Pusat ( <i>Survey</i> Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Padjajaran Bandung).	1. Atribut Produk 2. Loyalitas Konsumen	Hasil mengidenkasikan bahwa tampilan atribut “Telkom flexi” dihubungkan dengan loyalitas konsumen sebesar 57%, sedangkan 43% dihubungkan oleh faktor lain yang memerlukan penelitian lebih lanjut.
3.	Doni Kushendar (2013)	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap	1. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian	Berdasarkan penelitian kuantitatif. Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Citra merek memberikan pengaruh sebesar 22,47%

NO	Nama	Judul	Variabel	Hasil
		Keputusan Pembelian Amanda <i>Brownies</i> Kukus Bandung).		terhadap keputusan pembelian Amanda <i>Brownies</i> Kukus Bandung, sedangkan 77.53% dipengaruhi variabel lain. Secara simultan sebesar 27,25%, sisanya 72,75% ditentukan variabel lain.
4.	Riza Alex Fahrur (2013)	Pengaruh Alat Promosi dalam Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada <i>Prudential Life Assurance</i> area Bandung).	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Personal Selling</i> 2. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian dengan metode deskriptif korelasional bahwa <i>advertising</i> dan <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Ari Wahyudin (2012)	Manajemen Humas dalam Meningkatkan Cipta Perusahaan (Studi Deskriptif di PT. Cipaganti Group Unit Pelayanan Jasa).	1. Manajemen Humas 2. Citra Perusahaan	Secara metode deskriptif kualitatif, hasil menyatakan bahwa proses Manajemen Humas PT. Cipaganti Group membentuk citra positif dan berlangsung baik. Dimana kegiatan Publikasi seputar kinerja Cipaganti Group serta kegiatan CSR, memberikan kontribusi paling besar terhadap citra perusahaan.

<b>NO</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
6.	Fatih Hati Listi Qomah (2013)	Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Penumpang Bus Damri Trayek Cibiru-Kebon Kalapa Reguler AC, Bandung).	1.Kualitas Jasa 2.Loyalitas Pelanggan	Dengan menggunakan metode analisis statistik <i>deskriptif-verikatif</i> . Secara umum variabel independen (Kualitas Jasa) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. (Loyalitas Pelanggan).
7.	M. Rofiq Hakim Fauzi (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada Konsumen Distro PROSHOP X-WEAR, Bandung).	1.Kualitas Produk 2.Promosi Penjualan 3.Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode <i>deskriptif verifikatif</i> terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
8.	Abdul Mubin (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk EIGER. (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).	1.Kualitas Produk 2.Citra Merek 3.Keputusan Pembelian	Hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan metode kuantitatif, terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, citra merek, terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2016).

## I. Hipotesis Penelitian

Kata hipotesis secara etimologis terbentuk dari dua kata, yaitu *hypo* dan *thesis*. Dalam pengertiannya *hypo* berarti kurang, sedangkan *thesis* berarti pendapat. Sehingga hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang belum sempurna. Karena sifatnya yang sementara, maka diperlukan bukti kebenaran hipotesis tersebut dengan menguji data lapangan yang terkumpul (Bungin, 2001).

Hipotesis merupakan pernyataan yang sementara mengenai sesuatu, dimana biasanya keandalannya tidak dapat diketahui. Dengan adanya hipotesis, penelitian yang dilakukan menjadi tidak mengambang, karena dibimbing sesuai dengan hipotesis tersebut.

Berikut hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini:

### Hipotesis I

$H_a$  : Terdapat pengaruh *advertising* terhadap loyalitas pelanggan di provider IM3.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *advertising* terhadap loyalitas pelanggan di provider IM3.

### Hipotesis II

$H_a$  : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di provider IM3.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di provider IM3.



### **Hipotesis III**

$H_a$  : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di provider IM3.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di provider IM3.

### **Hipotesis IV**

$H_a$  : Terdapat pengaruh *advertising*, *brand Image*, dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di provider IM3.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *advertising*, *brand Image*, dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di provider IM3.

