

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Lenovo

Sumber: <https://www.lenovo.com>, 2019

Lenovo Group Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Legend Group), adalah sebuah produsen PC terbesar di Republik Rakyat Tiongkok. Lenovo Group Ltd didirikan pada tahun 1984 oleh Liu Chuanzhi. Pada 2004, Lenovo adalah produsen PC terbesar kedelapan di dunia. Lenovo juga menjual server, komputer genggam, perangkat pencitraan, dan telepon genggam (Lenovo, 2019).

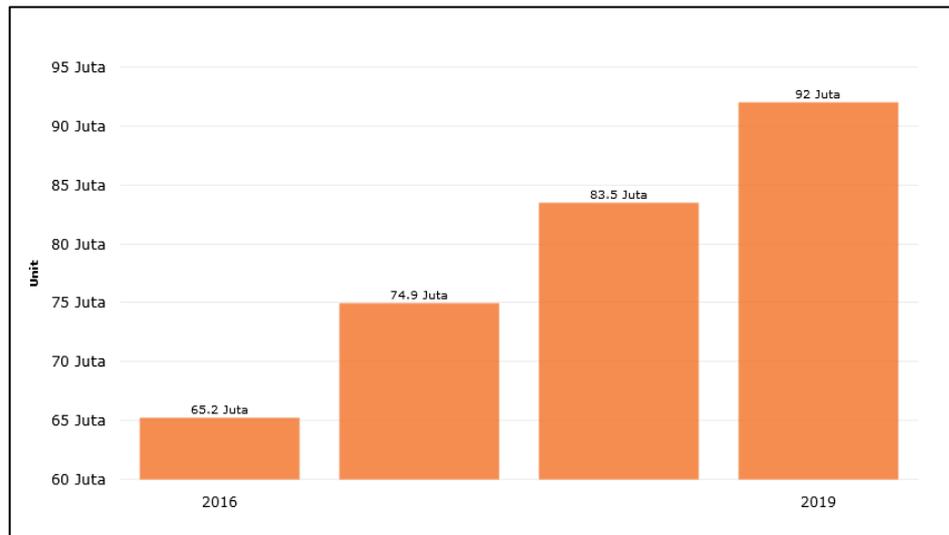
1.1.2 Visi dan Misi

- Visi : *Become One of The World's Greatest Personal Technology Companies*
- Misi : Lenovo kami akan membuat perangkat pribadi yang lebih banyak sehingga orang terinspirasi untuk memilikinya, budaya dimana lebih banyak orang bercita-cita untuk bergabung, dan bisnis yang abadi dan tepercaya yang dihormati di seluruh dunia (Lenovo, 2019).

1.2 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi, kebutuhan akan sebuah produk yang mampu mendukung mobilitas sangat dicari oleh masyarakat saat ini, termasuk alat komunikasi berbasis *smartphone*. *Smartphone* saat ini menjadi

kebutuhan yang utama bagi sebagian masyarakat dalam menjalani aktivitas keseharian. Saat ini, *smartphone* bukan lagi hanya sekedar alat komunikasi tetapi juga sebagai alat untuk berbisnis, bekerja, menyimpan data serta hiburan (kompasiana, 2015).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: <https://katadata.co.id>, 2019

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa penggunaan *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 pengguna *smartphone* mencapai 92 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 83,5 juta dan diprediksikan akan selalu mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang (katadata.co.id). Pesatnya pangsa pasar teknologi informasi dan komunikasi saat ini menjadikan merek menjadi salah satu komponen yang penting pada industri usaha karena dengan adanya merek maka dapat menarik perhatian konsumen apalagi merek tersebut memberikan citra merek dan kepercayaan merek yang bagus dibenak konsumen (Daud, 2014). Merek yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen.

Lenovo adalah salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia, yang memproduksi PC dan *smartphone*. Tahun 2004 bisa dikatakan menjadi sejarah Lenovo di mata internasional, karena Lenovo sukses masuk ke posisi delapan sebagai produsen PC terbesar di dunia. Selanjutnya, pada tahun 2005 Lenovo sukses mengakuisisi IBM, salah satu perusahaan terkemuka di Amerika. Akuisisi yang dilakukan oleh Lenovo sangat berpengaruh pada penjualan komputer. Nama Lenovo semakin terdengar sebagai produsen server, komputer genggam, perangkat pencitraan, dan telepon genggam terbaik pada tahun 2005-2009, akan tetapi *smartphone* Lenovo juga memiliki beberapa masalah terkait aktivitas bisnisnya. Berikut ini adalah beberapa kasus yang telah dialami oleh konsumen *smartphone* Lenovo :

- 1) Akhmad Mudhaqir, 12 November 2013 menyatakan bahwa setelah beberapa lama pemakaian *smartphone* Lenovo sering mengalami masalah.
- 2) Setiyo, 12 Agustus 2017 menyatakan bahwa pelayanan *Service Center* Lenovo masih kurang optimal, lama pengerjaan harus menunggu sekitar 3 minggu.
- 3) Ryanto, 8 Januari 2017 dalam website okezone.com menyatakan bahwa dalam jangka dua bulan *smartphone* Lenovo terjadi kegagalan *booting* OS setelah *update* sistem.
- 4) Agustian, 12 Maret 2017 dalam website okezone.com menyatakan bahwa produk Lenovo Vibe Shot fiturnya sering eror dan sudah menghubungi pihak Lenovo tetapi jawaban yang diterima tidak memuaskan.
- 5) Hari Kusuma, 10 Oktober 2016 menyatakan bahwa dulu pengguna *smartphone* Lenovo karena sering mengalami masalah, kemudian berganti merek lain yang lebih terpercaya, lebih baik mahal tetapi tidak mengecewakan.
- 6) Zainal Abdi, 12 November 2016 dalam website okezone.com menyatakan bahwa pemakaian selama dua bulan setelah membeli

smartphone Lenovo, *smartphone* sering mengalami masalah, Zainal kemudian menjualnya untuk membeli merek *smartphone* lainnya.

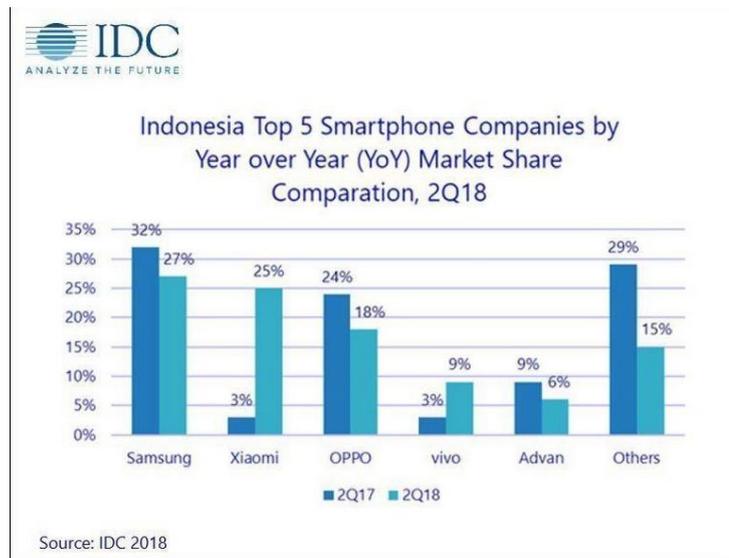
Kasus di atas menjelaskan bahwa produk *smartphone* Lenovo masih memiliki kelemahan dan kekurangan.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Smartphone

Brand	Tahun 2018		Brand	Tahun 2019	
	TBI	TOP		TBI	TOP
Samsung	48,6%	TOP	Samsung	45,8%	TOP
Oppo	11,2%	TOP	Oppo	16,6%	TOP
Xiaomi	5,5%		Xiaomi	14,3%	TOP
Lenovo	4,5%		Vivo	4,5%	
Nokia	4,3%		Lenovo	3,7%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa hasil Top Brand Index merek Samsung pada tahun 2019 yaitu 45,8% sedangkan untuk merek Lenovo ada di urutan ke lima sebesar 3,7%. Merek Lenovo juga mengalami penurunan pada *Top Brand Index* yang pada tahun 2018 menempati urutan ke empat sebesar 4,5% menjadi urutan ke lima pada tahun 2019 dengan penurunan sebesar 0,3% dari tahun 2018.



Gambar 1.3 Top 5 *Smartphone Companies* by Year over Year Market Share

Sumber: <https://www.idc.com>, 2018

Berdasarkan Gambar 1.3 lembaga riset IDC merilis laporan pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2018. Seperti sebelum-sebelumnya, Samsung bercokol di urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 27%. Di bawah Samsung, menyusul Xiaomi dengan raihan pangsa pasar 25%. Pangsa pasar Xiaomi mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2017 yang tercatat sebesar 3%, juga menurut data IDC. Sebaliknya, pangsa pasar Samsung di pasaran *smartphone* tercatat menurun dari 32% yang tercatat di kuartal yang sama tahun lalu.

Dengan kata lain, tiga dari lima pabrikan *smartphone* terbesar di Indonesia sekarang berasal dari China. Produk *smartphone* pada tahun 2018 lebih didominasi oleh kedatangan sub *brand* di Indonesia. Seperti Realme yang merupakan sub *brand* Oppo, Honor sub *brand* Huawei dan Pocophone sub *brand* Xiaomi (tekno.kompas.com).

Tabel 1.2 Penjualan *Smartphone* 2017-2019

No	Global Smartphone Shipments	2017 Q1	2018 Q1	2018 Q2	2018 Q3	2018 Q4	2019 Q1
1	Samsung	80	78	71.5	72.3	69.8	72
2	Huawei	34.6	39.3	54.2	52	59.7	59.1
3	Apple	50.8	52.2	41.3	46.9	65.9	42
4	Xiaomi	13.4	27	32	33.3	25.6	27.8
5	Oppo	26.1	22	29.6	33.9	31.3	25.7
6	Vivo	22.8	19.5	26.5	30.5	26.5	23.9
7	Lenovo	11.4	8.7	11	11	10.1	9.5
Total Pasar		239.1	246.7	266.1	279.9	288.9	260

Sumber: <https://www.counterpointresearch.com>, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas *smartphone* Lenovo pada tahun 2017 menjual produknya sebanyak 11.4 juta unit, sedangkan pada tahun 2018 *smartphone* Lenovo hanya dapat menjual produknya sebanyak 8.7 juta unit pada kuartal pertama, sedangkan pada kuartal dua dan tiga naik menjadi 11 juta unit, untuk kuartal empat Lenovo hanya menjual produknya sebana 10.1 juta unit. Pada tahun 2019 Lenovo mengalami penurunan penjualan menjadi 9.5 juta unit, dapat disimpulkan bahwa produk *smartphone* Lenovo mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya.

Loyalitas Merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Manfaat dari loyalitas merek adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor

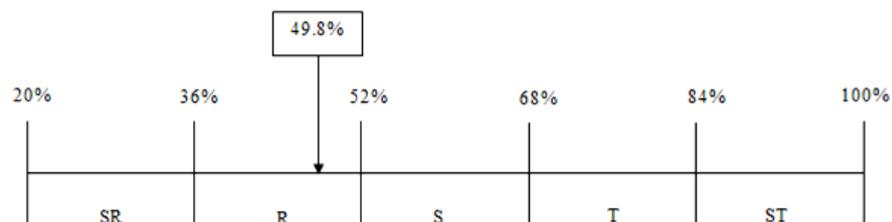
perusahaan yang sejenis, tidak hanya dalam hal produk tetapi juga dalam hal persepsi. Selain itu, pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran.

Tabel 1.3 Perhitungan Nilai Indeks

No	Loyalitas Merek	Penelitian					Skor
		SR	R	S	T	ST	Total
1	Jika saya membutuhkan produk <i>smartphone</i> Lenovo, saya akan membeli merek yang sama	10	10	5	3	2	67
2	Saya berniat untuk terus membeli merek <i>smartphone</i> Lenovo.	9	11	7	2	1	65
3	Saya berkomitmen pada merek <i>smartphone</i> Lenovo	11	9	8	1	1	62
4	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek <i>smartphone</i> Lenovo daripada merek lain.	17	6	4	1	2	55
Nilai Indeks							49.8%

Sumber: Data telah diolah oleh penulis, 2019

Dengan persentase sebesar 49.8% dari tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek dipetakan dalam garis kontinum pada Gambar 1.4 berikut :



Gambar 1.4 Garis Kontinum Variabel Loyalitas Merek

Sumber: Data telah diolah oleh penulis, 2019

Pada kasus *smartphone* Lenovo terdapat indikasi bahwa semakin menurunnya loyalitas merek terhadap *smartphone* Lenovo. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 1.4 rendahnya loyalitas merek pelanggan *smartphone* Lenovo, serta terdapatnya beberapa kekecewaan pelanggan terhadap pemakaian *smartphone* Lenovo, dan tentu saja ketika pelanggan kecewa dengan kualitas suatu barang maka ada kecenderungan akan memperburuk atau menurunkan loyalitas merek tersebut. Selain itu, rasa puas dari konsumen merupakan hal penting yang sangat perlu diperhatikan, jika konsumen merasa puas dengan suatu merek berarti konsumen akan setia dan percaya dengan kualitas merek tersebut dan akan melakukan pembelian kembali. Rangkuti (2004:61) mengungkapkan bahwa apabila loyalitas konsumen mengalami peningkatan, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat berkurang. Rasa setia pada merek berkaitan erat dengan peluang pembelian produk oleh konsumen yang selanjutnya memberikan harapan pada perusahaan dalam perolehan laba atas aktifitas tersebut.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu aset yang dapat memberikan keuntungan, seperti pengurangan biaya pemasaran, peningkatan penjualan produk-produk baru, serta dapat mengikat konsumen baru yang belum pernah membeli produk baru, dengan bantuan konsumen yang loyal terhadap merek akan lebih mempermudah pemasaran. Menurut Aaker dalam Sudaryono (2014) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen pada sebuah merek.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Menurut Lau dan Lee dalam Anisa (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Costabile dalam Rizan (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan konsumen.

Menurut Aaker dalam Laksmono (2015), konsumen lebih loyal dengan produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal. Hal ini dengan asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, serta memiliki kualitas yang tidak diragukan, menjadikan merek yang terkenal lebih berpotensi dipilih konsumen dibandingkan merek yang tidak terkenal.

Menurut Putra (2012) kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi loyalitas merek sehingga konsumen akan bersikap positif terhadap merek, dalam arti mendukung keberadaan merek disertai dengan pembelian. Namun, tidak selalu tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dapat membuat konsumen tersebut masuk dalam kategori loyal, loyalitas mengandung aspek kesukaan terhadap merek, bukan hanya pembelian berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya.

Salah satu faktor lain yang memengaruhi loyalitas merek adalah citra merek. Hermawan Kertajaya dalam Sudaryono (2014) menjelaskan citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk dan jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk. Menurut Jeff Madura dalam Sudaryono (2014) menyatakan bahwa ciri-ciri merek yang baik yaitu mudah diingat, mudah dikenali, mudah diucapkan, menarik, terlindungi dengan baik, menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk, menonjolkan citra perusahaan atau produk, dan menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Jika suatu *brand* mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki *image* yang baik (*brand image*), maka konsumen akan memiliki kepercayaan, dan kepercayaan ini merupakan indikasi dari terbentuknya loyalitas pelanggan (Hasan, 2014:126-127). Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2014:233) citra merek adalah

sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Sekumpulan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek biasanya dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap suatu merek produk atau jasa yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasinya, maka konsumen dapat menunjukkan kemungkinan akan melakukan pembelian ulang atau penggunaan kembali terhadap merek produk atau jasa tersebut. Merek produk atau jasa yang telah dipercaya dan diyakini oleh konsumen akan mempunyai kesempatan lebih besar untuk dibeli tanpa harus khawatir bahwa konsumen akan berpindah membeli merek produk atau jasa yang ditawarkan oleh kompetitor.

Menurut Himawan dalam Laksmono (2015), aspek yang membentuk citra merek adalah aspek kognitif, meliputi pengetahuan atribut merek, konsekuensi logis dari penggunaan merek, serta aspek afektif yang meliputi evaluasi perasaan dan emosi konsumen yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Pengukuran *brand image* yang baik dapat dilihat dari penghargaan yang didapat oleh suatu *brand* (*Brand award*). Pada tanggal 25 Januari 2018, Lenovo, menerima penghargaan “*Top Digital Public Relations Award 2018*” untuk kategori laptop dalam ajang “*Top Digital Public Relations Award*” (ITDPA) yang diserahkan oleh Tri Raharjo, Founder & Chairman Tras N Co Indonesia, sebagai salah satu merek PC terdepan di dunia. Menurut pengukuran Tras N Co, Lenovo berhasil mendapatkan lebih dari 95.000 pemberitaan dalam 1 tahun terakhir, lebih dari 1,7 juta *like* dan lebih dari 57 ribu *comment* di Facebook, lebih dari 80 ribu *like* serta lebih dari 5000 *comment* di Instagram, dan mencapai 3,3% *social engagement* (InfoBrand.id). Lalu di tahun yang sama Lenovo memenangkan penghargaan “*Gold dari Service Quality Award 2018*”, *Service Quality Award* merupakan penghargaan bagi merek yang terbukti mampu membangun kualitas layanan prima dan diukur melalui *Service Quality Index* (GayaGaul.com).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwita (2014) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* PTXL Axiata (Studi Kasus Pengguna Internet XL Pada Mahasiswa Binus University)” menunjukkan bahwa secara simultan variabel X1 (*brand image*) dan X2 (*brand trust*) terhadap Y (*brand loyalty*) memiliki pengaruh sebesar 6,8%. Pengujian variabel X1 (*brand image*) terhadap Y (*brand loyalty*) memiliki pengaruh sebesar 4%. Pengujian variabel X2 (*brand trust*) terhadap Y (*brand loyalty*) memiliki pengaruh sebesar 3,6%.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dienni (2012) menjelaskan bahwa berdasarkan tabel anova kolom *significant* menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *brand* bernilai 0,00, lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Selain itu, nilai beta menunjukkan nilai 0,617. Ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi loyalitas merek.

Hasil penelitian Anisa (2016) mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas merek menemukan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY, (2) terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY, (3) terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY, dan (4) terdapat pengaruh positif antara citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia di FE UNY.

Hasil penelitian Rizan Mohamad (2012) mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan perhitungan regresi linier berganda diperoleh r^2 (*r square*) sebesar 0.293 atau 29,3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen yaitu citra merek dan kepercayaan merek terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek sebesar 29,3%. Atau variasi variabel independen yang

digunakan dalam model citra merek dan kepercayaan merek mampu menjelaskan sebesar 29,3% variasi variabel dependen, loyalitas merek.

Hasil penelitian Christina Sem (2010) mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek dengan $r^2 = 15,4\%$ dengan persamaan regresi $y = 1,962 + 0,336 X_1$. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek dengan $r^2 = 17\%$, dengan persamaan regresi $y = 1,838 + 0,382 x_2$. Sementara secara bersamaan, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, dengan $r^2 = 26,4\%$ yang membentuk persamaan Regresi $y = 1,281 + 0,269 x_1 + 0,315x_2$.

Hasil penelitian Fadilla Noor Mitha (2014) mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa citra merek (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek (Y), sebagaimana telah disajikan pada uji-t dengan total pengaruh sebesar 13,31%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 2,76% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,54%. Kepercayaan merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y), sebagaimana telah disajikan pada uji-t dengan total pengaruh sebesar 60,33%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 49,79% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,54%.

Hasil penelitian Cahyaningsih (2013) mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dengan $\beta = 0,442$ dan signifikan ($\rho = 0,000 < 0,05$) terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis diterima yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Penurunan setiap tahunnya terhadap pengguna produk *smartphone* Lenovo menjadi hal yang perlu di telusuri untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan *smartphone* Lenovo. Dengan melakukan pengukuran pengaruh komunikasi merek, citra merek, kepercayaan, dan

loyalitas merek diharapkan dapat memaksimalkan apa saja yang memengaruhi loyalitas pada brand *smartphone* Lenovo.

Berdasarkan pemaparan fenomena yang ada maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *smartphone* Lenovo. Untuk itu dipilih judul penelitian “Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek *Smartphone* Lenovo.”

1.3 Rumusan Masalah

Fenomena-fenomena yang telah di paparkan pada latar belakang seperti penurunan peringkat dalam Top Brand Index, menurunnya jumlah pengiriman *smartphone*, dan tidak berkembangnya pangsa pasar pada *smartphone* Lenovo diduga adanya masalah di loyalitas merek terhadap *smartphone* Lenovo karena ada kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap merek Lenovo, kurangnya kepercayaan tersebut sangat memungkinkan dipengaruhi oleh citra merek dan komunikasi merek oleh pengguna *smartphone* Lenovo.

Dengan melakukan pengukuran pengaruh komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek diharapkan dapat memaksimalkan apa saja yang mempengaruhi loyalitas pada brand *smartphone* Lenovo.

Identifikasi atas pengaruh komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* Lenovo yang diharapkan dapat berdampak pada meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* Lenovo.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian berdasarkan uraian dalam latar belakang dan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah komunikasi merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap citra merek *smartphone* Lenovo.

2. Apakah komunikasi merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *smartphone* Lenovo.
3. Apakah komunikasi merek secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *smartphone* Lenovo.
4. Apakah citra merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *smartphone* Lenovo.
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* Lenovo.
6. Apakah komunikasi merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* Lenovo.
7. Apakah komunikasi merek secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* Lenovo.
8. Apakah citra merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas merek *smartphone* Lenovo.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengukur pengaruh langsung komunikasi merek terhadap citra merek *smartphone* Lenovo.
2. Mengukur pengaruh langsung komunikasi merek terhadap kepercayaan merek *smartphone* Lenovo.
3. Mengukur pengaruh tidak langsung komunikasi merek terhadap kepercayaan merek *smartphone* Lenovo.
4. Mengukur pengaruh langsung citra merek terhadap kepercayaan merek *smartphone* Lenovo.
5. Mengukur pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *smartphone* Lenovo.
6. Mengukur pengaruh langsung komunikasi merek terhadap loyalitas merek *smartphone* Lenovo.
7. Mengukur pengaruh tidak langsung komunikasi merek terhadap loyalitas merek *smartphone* Lenovo.

8. Mengukur pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas merek *smartphone* Lenovo.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur manajemen merek dengan mengeksplorasi secara sistematis dampak komunikasi merek pada citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek di bidang pemasaran industri *smartphone*. Secara keseluruhan, temuan penelitian saat ini memberikan dukungan tentatif pada proposisi bahwa komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek harus diakui sebagai anteseden yang signifikan untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas merek pada pemasaran industri *smartphone*.

1.6.2 Aspek Praktis

Di sisi praktisi, penelitian ini mengkaji pentingnya peran komunikasi merek dan peran mediasi citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pemasaran industri *smartphone*. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat merekomendasikan manajer pemasaran untuk memanfaatkan hasil penelitian ini. Misalnya, apabila terbukti adanya hubungan yang signifikan antara komunikasi merek dan citra merek dan juga antara citra merek dan kepercayaan merek, pemasar dapat menggunakannya sebagai pendekatan untuk membangun kepercayaan merek. Dengan meningkatkan tingkat persepsi citra merek melalui komunikasi merek yang efektif, pemasar akan dapat memperoleh kepercayaan merek pelanggan. Akhirnya, pelanggan akan menjadi loyal pada merek yang mereka anggap dapat dipercaya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini tentang pengaruh komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna *smartphone* Lenovo.

Penelitian ini menggunakan sampel pengguna *smartphone* Lenovo dengan metode yang digunakan berupa analisis data primer (survei pelanggan).

1.7.1 Waktu dan Periode Penelitian

Data yang diambil adalah data pada tahun 2019

1.8 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini meliputi gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini meliputi tinjauan pustaka penelitian mencakup teori-teori yang sudah ada dalam buku teks maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam buku, junal, skripsi, tesis dan disertasi yang dapat dipercaya, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dari penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara rinci dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari analisis data, interpretasi data, dan penarikan kesimpulan.

Bab V Penutup

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, implikasi pemasaran, keterbatasan, dan saran bagi penelitian mendatang. Bagian akhir: daftar pustaka dan lampiran-lampiran.