

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan pada tahun 2021 banyaknya jumlah pengguna *smartphone* mencapai 167 juta orang atau 89% dari total penduduk Indonesia. Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. (<https://mediaindonesia.com>, 2021)

Masyarakat sangat haus akan *browsing*, *chatting*, bermain *game*, memutar video dan juga untuk bekerja serta belajar dengan menggunakan tablet atau *smartphone*. *Internet* juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu, karena dengan adanya *internet*, manusia memiliki banyak informasi. *Internet* juga bermanfaat untuk bisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi. Melalui *internet* banyak sarana yang menyediakan berbagai informasi, misalnya *e-mail*, *e-learning*, *e-business*, dan masih banyak lagi (<https://www.kompasiana.com>, 2021).

Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan *smartphone* pun meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibayangkan tidak sedikit. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda. Produsen *smartphone* ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Inovasi ini terlihat pula pada proses pemasaran, yaitu dalam hal pengembangan produk.

Meningkatnya kebutuhan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *smartphone*. Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *smartphone*.

Pengguna *smartphone* brand Samsung di Indonesia kian hari semakin bertambah. Samsung menjadi brand *smartphone* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Bagi kalangan yang memerlukan informasi dengan cepat,

smartphone Samsung merupakan perangkat telekomunikasi yang relatif cepat. Dapat diakses dengan cepat tanpa harus susah-susah berada di depan laptop atau komputer. *Brand* Samsung ini mempunyai tingkat kelayaitasan para pengguna nya di Indonesia cukup banyak, kelayaitasan tersebut juga memiliki beberapa faktor didalamnya.

Brand Loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah brand. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke *brand* produk yang lain, terutama jika pada *brand* tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Begitu juga dengan produk handphone yang sekarang ini sedang berkembang pesat yaitu *smartphone*. Produk *handphone* Samsung selalu dan selalu mengeluarkan berbagai inovasi dapat menarik minat konsumen. Dalam hal ini konsumen akan dimanjakan dengan berbagai produk yang sangat menarik, disinilah loyalitas konsumen teruji.

Dalam persaingan di industri *smartphone* yang semakin ketat sangat sulit untuk bersaing dengan produsen lainnya. Banyak produsen yang menggunakan strategi yang berorientasi pada *brand*, diantaranya adalah Blackberry, Gillate, dan Apple.

Brand Experience merupakan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk berpindah atau enggan berpindah dari suatu merk yang disebabkan oleh pengalaman yang telah dirasakan. Pada penelitian Muhammad

Bhimantoro (2017) menunjukkan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna *Notebook*.

Brand Commitment (komitmen merk) adalah mengenai kecenderungan konsumen yang keberlanjutan dalam hubungan pembelian terhadap perusahaan / suatu merek. Komitmen adalah modal yang amat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Komitmen pelanggan akan muncul sebagai buah dari kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu merek tersebut. Komitmen juga akan memotivasi kedua belah pihak untuk bekerjasama demi melestarikan investasi dalam hubungan. Komitmen merk juga didefinisikan sebagai hubungan emosional / psikologis dengan merk dalam suatu golongan produk. Komitmen merk melibatkan hubungan antara merk dengan diri seorang konsumen. Kekuatan sebuah komitmen merk adalah sesuatu yang membuat seseorang memikul resiko dan konsekuensi dari keputusannya tanpa mengeluh, dan menjalaninya dengan penuh rasa syukur sebagai bagian dari kehidupan yang terus berproses. Pada penelitian Reynaldi dan Samuel (2018) menunjukkan langsung *brand commitment* terhadap *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung pada *brand commitment* terhadap *brand loyalty* melalui *affective commitment* memiliki pengaruh yang signifikan.

Brand Trust (kepercayaan merk) adalah kemampuan merk untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merk yang

didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dan Manuera, 2001).

Pada penelitian Iman Khusni (2017) menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Brand Image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Aaker, 1996). serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek dan bagaimana konsumen menafsirkan suatu produk dipikirkannya mengenai suatu merek tersebut. Pada penelitian Fuad Farhan (2017) menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna kartu Brizzi.

Kota Surakarta termasuk dalam kota besar di Indonesia, dengan jumlah penduduk 522.364 jiwa. Dengan jumlah penduduk yang cukup banyak dapat dipastikan pengguna *smartphone* juga sangat banyak. Penjual *smartphone* di Surakarta terbilang sangat banyak dan menjamur di setiap daerahnya, dan beberapa penjual di dominasi dengan brand *smartphone* Samsung. Sehingga mudah melakukan penelitian untuk mencari pengguna *smartphone* dengan brand Samsung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Experience, Brand Commitment, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty* pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Surakarta”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan positif dan terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*
2. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand commitment* terhadap *brand loyalty*
3. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*
4. Menganalisis dan membahas pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi empiris tentang teori yang berkaitan dengan *brand experience* dan *brand commitment*. Selain itu untuk memberikan informasi, wawasan, dan bacaan untuk menambah wawasan bagi pembaca, bahan referensi untuk menjadi bahan acuan studi ilmiah selanjutnya yang berkaitan dengan analisis pengaruh *Brand Experience*, *Brand Commitment*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Smartphone Samsung di Surakarta.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan acuan bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan *brand loyalty* dan bagaimana pentingnya *Brand Experience*, *Brand Commitment*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan agar pembaca lebih mudah mengerti tentang alur pemikiran dalam skripsi ini agar lebih terarah, jelas dan logis. Selain itu penelitian ini dimaksudkan agar penulis lebih mudah mengartikan bab demi babnya sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh. Secara garis besar sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi berupa uraian singkat.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi definisi dan landasan teori *Brand experience*, *Brand Commitment*, *Brand trust*, *Brand image* dan *Brand loyalty*, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian akan membahas mengenai desain dari penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, data dan sumber data, dan metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab penutup ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran.