

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini teknologi merupakan sesuatu yang sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Maka dari itu kehadiran dari teknologi informasi sangat diperlukan. Kebutuhan konsumen akan kebutuhan teknologi informasi serta komunikasi yang semakin meningkat bisa menjadi peluang bisnis potensial untuk suatu perusahaan, saluran bisnis paling efektif yang sekarang digunakan oleh produsen adalah teknologi telekomunikasi. Sebuah produk teknologi telekomunikasi yang sekarang ini diproduksi oleh banyak produsen yakni *handphone* (ponsel) terutama *smartphone* (Abdillah dkk, 2020).

Keperluan dan kemauan konsumen yang kian menjadi kompleks, mengharuskan keseluruhan karakteristik yang memiliki fungsi *modern* mampu diintegrasikan ke dalam satu *device*, produk *smartphone* muncul guna memenuhi kebutuhan ini dikarenakan ponsel saja tidak dianggap memuaskan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen yang kian bervariasi. Kemajuan teknologi internet telah memicu pergeseran tren perilaku masyarakat Indonesia yang semakin bersemangat untuk berbagi dan berinteraksi demi mempertahankan eksistensinya di era digital (Aldhama, 2022).

Berbagai merek *smartphone* yang ada di Indonesia sangat beragam, diantaranya adalah; *samsung*, *iphone*, *vivo*, *oppo* dan lain-lain. Salah satu merek unggulan yang diminati masyarakat adalah *Iphone*, *iphone* merupakan *smartphone* yang diproduksi oleh Apple dengan memanfaatkan sistem operasi

iOS pada perangkatnya. Penggunaan *iphone* saat ini kian meningkat, tidak sedikit para pengguna android beramai-ramai beralih ke ios. Salah satu alasannya adalah karena spesifikasi dari ios sendiri dirasa lebih bagus daripada android seperti halnya pada kamera.

Hal tersebut membuat pergeseran penggunaan android ke ios juga menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen, salah satunya adalah mahasiswa yang sekarang memilih perangkat kelas atas setelah menyadari pentingnya spesifikasi *smartphone* bagi mereka. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa bagi mahasiswa, *smartphone* bukan hanya merupakan sekedar gaya hidup, tetapi juga suatu kebutuhan esensial. Selain dapat menjadi hiburan, *smartphone* juga menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan dan mengikuti tren terkini. Dijelaskan juga bahwa *smartphone* apple ini memiliki ciri khas *design* tersendiri setiap meluncurkan produk barunya. Dikarenakan hal tersebut, banyak pengguna memilih *brand iphone* dibandingkan *brand* yang lain (Mulyati & Hariyanto, 2021). Berikut data *smartphone* yang paling banyak dikenal menurut hasil *Top Brand Index* pada tabel 1,1.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Telekomunikasi/IT

No.	Brand	Top Brand Index 2021	Top Brand Index 2022
1	<i>Samsung</i>	37,1%	33,0%
2	<i>Oppo</i>	19,3%	20,6%
3	<i>Iphone</i>	11,0%	12,0%
4	Xiaomi	12,4%	11,2%
5	<i>Vivo</i>	7,9%	9,7%

Sumber: Top Brand Award (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat hasil *Top Brand Index Iphone* mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2021. Tetapi, meskipun begitu *Iphone* masih kalah saing dengan *Samsung*. Hal itu tentunya menjadi kekhawatiran tersendiri bagi pihak produsen *iphone*. *Branding* merupakan salah satu elemen krusial dalam bisnis karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang unik dan tak tertandingi, yang hanya bisa diberikan oleh suatu barang tertentu yang mereka beli (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Saat pelanggan menemukan merek yang mereka sukai, hal tersebut akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Bagi berlangsungnya suatu bisnis, maka diperlukan satu *factor* pendukung yang sangat krusial, yaitu loyalitas konsumen. Hal ini mempengaruhi perusahaan untuk mengejar *brand image* yang positif, produk dengan harga dan kualitas terbaik. Dengan demikian, perusahaan wajib bisa menciptakan citra merek yang bagus kepada pelanggan, membentuk kepercayaan terhadap pelanggan dan menciptakan pengalaman merek yang berkesan terhadap pelanggan saat menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan *pre-survey* yang telah peneliti lakukan sebelumnya, diperoleh informasi bahwa sebanyak 14 mahasiswa yang menggunakan *smartphone iphone* adalah pengguna yang loyal. Diketahui alasan mereka loyal terhadap *iphone* adalah karena inovasi yang ditawarkan selalu menarik perhatian dikalangan mahasiswa. *iphone* pun menjamin keamanan data-data pribadi sehingga pengguna tidak pernah merasakan kecewa, selain itu mereka merasa senang dan percaya diri saat menggunakan *iphone*. Sehingga mereka memilih

iphone dan akan selalu menggunakan *iphone* walaupun harga *brand* pesaing lebih murah.

Brand Loyalty merupakan sebuah standar keterkaitan seorang konsumen pada suatu merek (Aaker,2018). *Brand Loyalty* sangat penting untuk perusahaan dalam menjaga pelanggan ataupun menambah pelanggan baru, oleh karna itu perusahaan tersebut bisa mengalami perkembangan. Adapun beberapa faktor yang bisa mempengaruhi *brand loyalty* diantaranya ialah *brand image*, *brand trust* dan *brand experience*.

Brand Image mampu mempengaruhi loyalitas merek karena citra yang timbul di ingatan pelanggan kian bertambah bersamaan dengan banyaknya pelanggan yang menggunakan atau melakukan pembelian atas merek tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pangestika & Khasanah (2021) memaparkan jika, *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada loyalitas merek. Penelitian ini juga menjelaskan melalui adanya kesan merek yang bagus, mampu menaikkan reputasi perusahaan, menciptakan citra berkelas, serta informasi kesan yang baik bagi konsumen, dengan demikian hal tersebut mampu dijadikan pertimbangan konsumen untuk setia pada merek dan pembentukan *brand image* yakni usaha kritis saat membentuk ekuitas merek. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Utomo (2017), Shelly (2022), dan Cosina (2020) yang mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan pada *brand loyalty*. Namun, hasil penelitian tersebut tidak sama dengan hasil penelitian dari Caroline & Brahmana (2018), Qurbani

& Pasaribu (2019) dan Novalina,dkk (2018) yang memaparkan jika *brand image* tidak memiliki pengaruh pada *brand loyalty* (loyalitas merek).

Faktor kedua yang sangat berpengaruh adalah *brand trust*. Berdasarkan pemaparan Lau dan Lee dalam (Rizky dan Utomo, 2017) *brand trust* ialah kemauan konsumen agar bergantung pada merek dan risiko yang terkait dengannya, dikarenakan harapan pada merek nantinya mengarah pada hasil yang positif. Menjadi *brand* yang terpercaya merupakan hal krusial untuk membentuk loyalitas merek. Apabila sebuah *brand* sudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka sebuah perusahaan akan mudah tumbuh secara berkelanjutan. Karena, saat kepercayaan itu terbentuk pelanggan akan terus membeli dan menggunakan merek tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky & Utomo (2017) memaparkan jika *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek. Penelitian ini menjelaskan bahwa keyakinan konsumen pada sebuah merek menentukan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Seiring tingginya keyakinan yang konsumen miliki pada merek tersebut, semakin loyal juga konsumen pada merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Laksono & Suryadi (2020), Qurbani & Pasaribu (2019) dan Khofifah,dkk (2022) yang memaparkan jika *brand trust* berdampak terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Aprilia, dkk (2022) , Anggraeni (2022) dan Aditya & Tjokrosaputro (2020) yang menyatakan jika tidak ada pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Brand experience menurut Brakus dkk, dalam Pranadata dkk (2017) yakni perasaan, sensasi, respon, dan kognisi konsumen yang diciptakan oleh merek. Pengalaman merek memainkan peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Tidak hanya mempengaruhi loyalitas, namun pengalaman merek juga dikaitkan dengan hubungan emosional konsumen, dimana konsumen yang menyukai merek tersebut ditandai dengan semangat dan pengaruh positif dan dapat dianggap sebagai komponen positif dari kepuasan (Nuddin, 2017). Teori ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap merek, dimana kepuasan tersebut nantinya memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Kepuasan saja mungkin tidak cukup untuk membuat konsumen loyal, namun loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan merek. (Nuddin, 2017).

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Suntoro & Silintowe (2020) memaparkan jika *brand experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek. Penelitian ini menjelaskan jika seiring baik atau tingginya pengalaman merek suatu perusahaan di mata konsumen sehingga nantinya menciptakan loyalitas merek, contohnya yaitu saat konsumen mempunyai pengalaman yang baik pada Aqua akan menyebabkan hal tersebut dijadikan loyalitas merek konsumen meningkat. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Aditya & Tjokrosaputro (2020), Pertiwi,dkk (2017) dan Wiastuti & Sigar (2021) yang memaparkan jika terdapat pengaruh antara *brand experience* pada *brand loyalty*. Tetapi, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Pranadata dkk (2017) dan Semuel & Putra (2018) yang menyatakan jika *brand experience* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan pada *brand loyalty*.

Penelitian ini ialah pengembangan dari penelitian Valimsya,dkk (2022) melalui judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Blibli.com” peneliti menambahkan variabel “*Brand Experience*” yang diambil dari penelitian Wiastuti & Sigar (2021) dengan hasil penelitian yang menampilkan jika *brand experience* mempunyai pengaruh ataupun berdampak positif pada *brand loyalty*.

Dengan didasarkan pemaparan dari latar belakang masalah yang sudah peneliti paparkan diatas, dengan demikian peneliti tertarik untuk memilih judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pada *Smartphone Iphone*”

B. Rumusan Masalah

Dengan didasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, sehingga rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah *Brand Image*, *Brand trust* dan *Brand Experience* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* pada *smartphone iphone*?
- 2) Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *smartphone iphone*?
- 3) Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *smartphone iphone*?
- 4) Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada *smartphone iphone*?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya menganalisa terkait pengaruh antara *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience*, terhadap *Brand Loyalty* pada *Smartphone Iphone*. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen yang menggunakan *smartphone iphone*
- 2) Penelitian ini berfokus pada *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* sebagai variabel independen dan *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen
- 3) Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September 2022 – Januari 2023

D. Tujuan Penelitian

menurut rumusan masalah diatas sehingga tujuan dalam penelitian ini diantaranya:

- 1) Guna melakukan analisis pengaruh secara simultan *Brand Image*, *brand trust*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone iphone*
- 2) Guna melakukan analisis pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone iphone*
- 3) Guna melakukan analisis pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone iphone*
- 4) Guna melakukan analisis pengaruh positif dan signifikan *Brand Experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone iphone*

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang akan dipaparkan seperti di bawah ini :

a. Manfaat teoritis

- 1) Bagi para peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian ilmiah tentang dampak *brand image*, *brand trust*, dan *brand experience* merupakan pengalaman berharga yang memperluas wawasan mereka tentang manajemen pemasaran dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan dalam praktiknya.
- 2) Bagi bidang ilmu, penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan penting bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bermanfaat bagi para akademisi dan praktisi yang tertarik dalam kajian ilmu manajemen pemasaran, terutama terkait *theory cognitive* dan *affective* dalam perilaku konsumen.

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi perusahaan, sebagai masukan bagi pengusaha mengenai “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pada *Smartphone Iphone*”
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini mampu dijadikan sebagai masukan bagi peneliti lain yang melaksanakan penelitian di bidang yang sama.