

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan teknologi era *four point o* atau empat titik nol saat ini, semua orang dalam profesi apa pun mereka dituntut untuk menggunakan kecanggihan teknologi. Salah satu diantara kecanggihan teknologi yang paling digemari semua kalangan, yaitu *smartphone*. Kegiatan mereka sehari-hari dibantu dengan kehadiran *smartphone* yang memudahkan aktivitas mereka, baik dari profesi mahasiswa, pengusaha, maupun pekerja kantor.

Saat calon pembeli atau pelanggan akan memutuskan untuk membeli suatu produk tidak dipungkiri lagi bahwa mereka akan selalu mengidentifikasi terkait dengan merek yang akan mereka beli. Khususnya terkait dengan produk telekomunikasi atau teknologi informasi (TI) terutama *smartphone*, hampir semua yang dilakukan pelanggan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian adalah mengidentifikasi terlebih dahulu merek yang menjadi pilihannya. Jika hasil dari identifikasi merek yang dilakukan sesuai harapan, maka mereka akan memilih merek tersebut dan akan loyal terhadap merek tersebut, sehingga sedikit kemungkinan terjadinya *switching brand* atau beralih pada merek lain.

Ching-Hsuan Yeh, Yi-Shun Wang, dan Kaili Yieh (2016) pendekatan identifikasi merek secara konseptual dikembangkan dari pendekatan identifikasi konsumen-perusahaan (Bhattacharya & Sen, 2003), yang menyatakan bahwa pengaruh yang diidentifikasi konsumen dengan merek terkait dengan perilaku

peran ekstra (misalnya, rekomendasi atau rekrutmen konsumen baru) dan dalam perilaku peran (produk pemanfaatan atau pembelian kembali) (Ahearne, Bhattacharya, & Gruen, 2005). Teresa Fernandes dan Mariana Moreira (2019) loyalitas merek adalah inti dari ekuitas merek (Keller, 1993) adalah kekuatan pendorong keunggulan kompetitif, karena membantu perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang dinyatakan oleh (Hwang and Kandampully, 2012). Maksud dari penjelasan di atas adalah identifikasi merek penting untuk dilakukan agar pelanggan baru bisa mendapatkan hasil dari ekspektasi atau harapannya dan bisa menciptakan loyalitas merek. Saat pelanggan sudah melakukan identifikasi merek lalu memutuskan untuk melakukan pembelian dan mereka sudah loyal terhadap merek tersebut, hal ini merupakan salah satu keberhasilan perusahaan dimana telah menciptakan kepuasan pelanggan yang bisa berdampak positif untuk perkembangan perusahaan dan juga menjalin hubungan yang baik bagi perusahaan dengan pelanggan dalam jangka waktu panjang.

Fernandes dan Moreira (2019) mengatakan bahwa, *customer brand engagement* telah didefinisikan sebagai aktivitas yang berkaitan dengan kognitif, emosional, perilaku, *co-creative* konsumen yang terkait dengan interaksi spesifik (Hollebeek *et al.*, 2014) dan diharapkan memiliki peran yang signifikan dalam membangun hubungan pengalaman dengan konsumen, yaitu hubungan merek (Dessart *et al.*, 2015). Selain itu juga, Fernandes dan Moreira (2019) juga berpendapat bahwa kepuasan dikonseptualisasikan sebagai transaksi-spesifik, serta penilaian kognitif, terkait pada paradigma diskonasi ekspektasi

(CarollandAhuvia, 2006), sementara manajemen memikirkan konsep relasional yang lebih luas, multidimensi “yang terdiri dari dimensi kognitif, emosional, dan / atau perilaku” (Brodie *et al*, 2011).

Namun, salah satu masalah yang terjadi adalah pasaran smartphone mengalami penurunan di kuartal pertama tahun 2018. Lembaga riset pasar IDC (International Data Corporation) mencatat angka pengiriman (shipment) smartphone di seluruh dunia pada periode ini mencapai tiga ratus tiga puluh empat koma tiga juta unit. Angka tersebut lebih rendah dua koma sembilan persen apabila dibandingkan dengan pengiriman smartphone di kuartal yang sama tahun sebelumnya sebesar tiga ratus empat puluh empat juta unit. Pasaran China mencatat penurunan terbesar sebanyak seratus juta unit pada kuartal pertama 2018. International Data Corporation menjelaskan bahwa, meskipun nilai atau volume pengiriman menurun, tingkat pasaran smartphone masih dikatakan naik. Banyaknya jumlah perangkat flagship berharga mahal dalam dua belas hingga delapan belas bulan terakhir menghambat siklus upgrade perangkat oleh konsumen. Kebanyakan konsumen, menurut IDC, tak mau membelanjakan sejumlah besar uang untuk perangkat mahal yang hanya menawarkan sedikit peningkatan dibandingkan perangkat kelas atas mereka dari generasi tedahulu. Selain itu, karena pelanggan tidak memiliki intensitas keterlibatan merek yang tinggi maka hal ini juga bisa menjadi penyebab adanya jumlah penurunan pengiriman smartphone dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak cukup baik diakibatkan oleh adanya penawaran harga yang mahal, namun fasilitas yang ditawarkan tak sebanding dengan harga yang diberikan.

Smartphone asal Korea Selatan 'Samsung' masih meraja ditengah turunnya pasaran smartphone di awal 2018. Pabrikan ini memiliki pangsa pasar dua puluh tiga koma empat persen lebih rendah dua koma empat persen dibandingkan kuartal satu tahun lalu saat tahun 2017. Apple masih tetap berada diposisi kedua dengan angka pengiriman iPhone sebesar lima puluh dua koma dua juta unit meningkat dua koma delapan persen dari tahun ke tahun dibandingkan kuartal yang sama pada tahun lalu. Pada urutan ketiga ada pabrikan China 'Huawei' yang mencatat pangsa pasar sebelas koma delapan persen atau tumbuh tiga belas koma delapan persen dari kuartal pertama 2017. Angka pengirimannya pada kuartal pertama 2018 sebesar tiga puluh sembilan koma tiga juta unit berbanding tiga puluh empat koma lima juta unit pada periode yang sama tahun lalu. Pada urutan keempat 'Xiaomi' dengan pangsa pasar delapan koma empat persen yang mana xiaomi pun juga semakin ambisi melakukan pasar di India dan Asia Tenggara. Pabrikan ini membukakan fasilitas perakitan printed circuit board (PCB) atau komponen elektronika yang terbuat dari lapisan tembaga di India, menyusul Samsung yang lebih dulu melakukan hal serupa. Oppo berada diposisi kelima meskipun mengalami penurunan tujuh koma lima persen dari tahun ke tahun yang diakibatkan dari melesunya pasaran di China. Namun, untuk melawan xiaomi di India, oppo mengalihkan sebagian penjualannya ke channel online disamping offline yang dulu menjadi fokus utama. Berikut adalah data dari IDC mengenai pasar smartphone di seluruh dunia, top five atau lima perusahaan dengan pengiriman teratas, serta pangsa pasar dan pertumbuhan dari tahun ke tahun pada periode Q1 tahun 2018 sebagai berikut:

Tabel 1.1
 WORLDWIDE SMARTPHONE MARKET, TOP 5 COMPANY
 SHIPMENTS, MARKET SHARE AND YEAR-OVER-YEAR GROWTH, Q1
 2018 (*SHIPMENT IN MILLIONS*)

Company	1Q18 Shipment Volume	1Q18 Market Share	1Q17 Shipment Volume	1Q17 Market Share	Year-over- Year Change
Samsung	78.2	23.4%	80.1	23.3%	-2.3%
Apple	52.2	15.6%	50.8	14.7%	2.8%
Huawei	39.3	11.8%	34.5	10.0%	13.8%
Xiaomi	28.0	8.4%	14.8	4.3%	87.8%
Oppo	23.9	7.1%	25.8	7.5%	-7.5%
Others	112.7	33.7%	138.3	40.2%	-18.5%
Total	334.3	100.0%	344.4	100.0%	-2.9%

Sumber: IDC WorldWide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 2, 2018.
<https://tekno.kompas.com/read/2018/05/03/10310077/pasaran-smartphone-menurun-samsung-tetap-meraja>. Diakses pada tanggal 03 September 2019.

Selain itu, berdasarkan data firma riset pasar IDC, sebanyak tiga ratus lima puluh lima koma dua juta unit *smartphone* dikirimkan sepanjang kuartal ketiga 2018. Angka ini dianggap telah mencatat penurunan dari tahun ke tahun, yang mana disebutkan bahwa kali ini mengalami penurunan sebanyak enam persen, serta sudah empat kuartal berturut-turut pasar *smartphone* mengalami penurunan drastis atau disebutkan memperlihatkan stamina bisnis yang lesu jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada kuartal 2018, Samsung mengirimkan tujuh puluh dua koma dua juta *smartphone* atau menurun tiga belas koma empat persen dari tahun sebelumnya. Pangsa pasarnya masih menjadi yang terbesar, tetapi turun dari dua puluh dua koma satu persen di tahun 2017 menjadi dua puluh koma tiga persen. Selanjutnya, pasar China menyetujui semakin lama sejak kuartal kedua 2017 lalu, pasar terhadap *smartphone* agaknya tak seagresif dulu, yang mana pada semester pertama 2018 saja penurunannya sudah sebelas persen dari periode sebelumnya, yang mana China tercatat sebagai pasar *smartphone* terbesar. Sepertiga dari konsumen *smartphone* global, China sendiri

sebagai negara dengan partisipasi tertinggi. Berikut urutan lima besar *smartphone* global pada kuartal kedua 2018 berdasarkan data IDC sebagai berikut:

Tabel 1.2
TOP 5 SMARTPHONE COMPANIES, WORLD WIDE SHIPMENTS,
MARKET SHARE, AND YEAR-OVER-YEAR GROWTH, Q2 2018

Company	3Q18 Shipment Volumes	3Q18 Market Share	3Q17 Shipment Volumes	3Q17 Market Share	3Q18/3Q17 Change
Samsung	72.2	20.3%	83.3	22.1%	-13.4%
Huawei	52.0	14.6%	39.1	10.4%	32.9%
Apple	46.9	13.2%	46.7	12.4%	0.5%
Xiaomi	34.3	9.7%	28.3	7.5%	21.2%
OPPO	29.9	8.4%	30.6	8.1%	-2.1%
Others	119.9	33.8%	149.8	39.6%	-19.9%
Total	355.2	100.0%	377.8	100.0%	-6.0%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, November 1, 2018.

<https://tekno.kompas.com/read/2018/11/04/08320067/samsung-tergerus-pasaran-smartphone-dunia-kembali-menurun> Diakses pada tanggal 30 September 2019.

Berdasarkan data IDC di atas, bahwa Samsung masih tetap menjadi raja dipasar *smartphone* meskipun fenomena atau masalah yang terjadi adalah adanya penurunan atau menurunnya pasar *smartphone* ditahun 2018. Selain data IDC, ada pula data Top Brand Index yang juga menunjukkan pasar *smartphone* masih dipegang oleh Samsung.

Alat komunikasi *smartphone* menjadi salah satu barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari bagi semua masyarakat. Para pelanggan selalu menggunakan *smartphone* untuk keperluan pekerjaan atau digunakan sebagai alat untuk membantu aktivitas sehari-hari. Salah satu produk yang menjadi Top Brand ditahun 2017 sampai 2019 fase satu masih dipegang oleh Samsung. Data Top Brand tahun 2017 fase satu dengan kategori *smartphone* disajikan dalam tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3
DATA TOP BRAND IDEX KATEGORI SMARTPHONE
TAHUN 2017 FASE 1

MERЕК	TBI	TOP
Samsung	46.4%	TOP
Nokia	8.8%	
Blackberry	8.0%	
Iphone	5.1%	
Smartfren	5.1%	
Lenovo	4.4%	
Oppo	4.1%	
Asus	3.8%	

Sumber: Top Brand-Award.com

Dapat dilihat pada tabel 1.3 bahwa ditahun 2017 Samsung masih memegang Top Brand dalam kategori *smartphone*, yang mana top brand index merek Samsung yaitu empat puluh enam koma empat persen sangat jauh jika top brand index Samsung dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya seperti Nokia, Blackberry, Iphone, dan yang lainnya. Pada tahun 2018 fase satu Samsung juga masih menjadi top brand dalam kategori *smartphone*, yang mana data bisa dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4
DATA TOP BRAND IDEX KATEGORI SMARTPHONE
TAHUN 2018 FASE 1

MERЕК	TBI	TOP
Samsung	48.6%	TOP
Oppo	11.2%	TOP
Xiaomi	5.5%	
Lenovo	4.5%	
Nokia	4.3%	Nokia

Sumber: Top Brand-Award.com

Pada tahun 2018 fase satu, data TBI dalam kategori *smartphone* masih dipegang oleh Samsung dengan hasil top brand index empat puluh delapan koma enam persen yang mengalami kenaikan ditahun sebelumnya. Berbeda dengan tahun 2017 fase satu, kali ini merek *smartphone* Oppo menyusul dengan hasil top brand index sebesar sebelas koma dua persen yang menunjukkan bahwa Oppo juga terus berkembang untuk melakukan inovasi dan diminati dalam pasar *smartphone*. Pada tahun 2019 fase satu kategori *smartphone* juga masih diduduki oleh Samsung, yang mana data dapat dilihat pada tabel 1.5 sebagai berikut:

Tabel 1.5
DATA TOP BRAND INDEX KATEGORI SMARTPHONE
TAHUN 2019 FASE 1

MERЕК	TBI	TOP
Samsung	45.8%	TOP
Oppo	16.6%	TOP
Xiaomi	14.3%	TOP
Vivo	4.5%	
Lenovo	3.7%	

Sumber: Top Brand-Award.com

Pada tahun 2019 fase satu ini Samsung juga masih menjadi top brand dalam kategori *smartphone* dengan top brand index empat puluh lima koma delapan persen yang disusul oleh merek *smartphone* Oppo dengan top brand index enam belas koma enam persen yang naik dari tahun sebelumnya dan bisa diindikasikan bahwa merek Oppo juga sedang diminati cukup baik oleh konsumen dipasaran, serta produk dari Xiaomi yang juga sedikit demi sedikit terus berkembang dengan top brand index empat belas koma tiga persen lebih tinggi dari Vivo dan juga Lenovo.

Salah satu hal yang menarik terkait dengan data yang dicantumkan pada beberapa tabel di atas dan variabel yang diteliti adalah apakah setiap pelanggan saat memilih merek untuk suatu produk tertentu salah satunya *smartphone* hanya memilih secara cuma-cuma atau memang ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan para pelanggan untuk memilih merek dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, hingga akhirnya merasa puas berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, dengan didukung beberapa data yang dicantumkan bahwa meskipun pasar *smartphone* sedang menurun tetapi Samsung tetap menjadi pasar nomor satu yang diminati pelanggan.

Hal ini menjadikan saya memilih judul **“Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna *Smartphone* Samsung”** untuk menjadi bahan penelitian guna menguji dan mengetahui bagaimana variabel tersebut berpengaruh pada pelanggan yang sudah menjadi pengguna dari *smartphone* Samsung.

Salah satu produk kecanggihan teknologi yang terus menerus melakukan inovasi untuk setiap produknya adalah *smartphone*, yang mana hampir setiap perusahaan selalu meluncurkan produk barunya yang memiliki pembeda dari produk sebelumnya guna untuk mengikuti perkembangan teknologi dan untuk menarik pelanggan. Selain itu, bisa jadi perusahaan juga mengikuti *life style* atau gaya hidup yang sedang menjadi *tren* saat ini. Karena, perkembangan teknologi selalu diikuti dengan gaya hidup atau *life style* yang berubah seiring

perkembangan jaman. Hal ini yang menjadikan perusahaan *smartphone* salah satunya yaitu Samsung dengan gencarnya terus berinovasi untuk produknya agar sesuai dengan perkembangan jaman dan teknologi yang sedang terjadi.

Samsung sendiri menjadi salah satu merek yang paling diminati atau berhasil menjadi merek nomor satu dipasar dalam kategori *smartphone*, dimana terbukti dengan tiga tahun berturut-turut menjadi Top Brand sesuai dengan data yang tersedia dan data IDC juga menunjukkan bahwa, meskipun adanya penurunan dalam pasar *smartphone*, namun Samsung juga masih tetap berada pada posisi pertama.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah identifikasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya dan Sidoarjo?
2. Apakah identifikasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap keterlibatan merek (*brand engagement*) pada pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya dan Sidoarjo?
3. Apakah identifikasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya dan Sidoarjo?
4. Apakah keterlibatan merek (*brand engagement*) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada pengguna Samsung di Surabaya dan Sidoarjo?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya dan Sidoarjo?
6. Apakah identifikasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya dan Sidoarjo?
7. Apakah identifikasi merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya dan Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menguji signifikan pengaruh identifikasi merek terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya dan Sidoarjo.
2. Menguji signifikan pengaruh identifikasi merek terhadap keterlibatan merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya dan Sidoarjo.
3. Menguji signifikan pengaruh identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya dan Sidoarjo.
4. Menguji signifikan pengaruh keterlibatan merek terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya dan Sidoarjo.
5. Menguji signifikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya dan Sidoarjo.

6. Menguji signifikan pengaruh identifikasi merek terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya dan Sidoarjo.
7. Menguji signifikan pengaruh identifikasi merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya dan Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bisa dirasakan oleh tiga pihak, yakni bagi Samsung, bagi peneliti, dan bagi pembaca. Adapun penelitian ini mengenai “Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna *Smartphone* Samsung” akan bermanfaat lagi bagi:

Bagi Perusahaan Samsung

Diharapkan bisa menerima masukan dari penelitian ini terkait dengan pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan, serta juga dapat bermanfaat bagi *brand* atau merek *smartphone* lain.

1. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan baru mengenai pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Keterlibatan Merek (*brand engagement*) dan Kepuasan Pelanggan.

2. Bagi Pembaca

Digunakan sebagai sumber informasi atau referensi dan juga dapat dijadikan pengetahuan baru terkait dengan pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Keterlibatan Merek (*brand engagement*) dan Kepuasan Pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab agar penulisan skripsi lebih terstruktur dan lebih jelas. Adapun susunan sistematika penulिसannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, dijelaskan tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, diuraikan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dalam penelitian dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan diuraikan tentang tanggapan responden berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, dan jawaban responden terhadap pernyataan setiap variabel. Bab ini menjelaskan hasil analisis masing-masing variabel dan menjelaskan hasil analisis hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan, hasil penelitian, saran, dan keterbatasan dalam penelitian.

