

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sekarang ini, dunia telah memasuki revolusi industri dunia ke empat atau yang disebut dengan era revolusi industri 4.0, dimana teknologi telah menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dilepas dari kehidupan manusia. Segala sesuatu menjadi tanpa batas dan tidak terbatas akibat perkembangan internet dan teknologi digital. Banyak yang mengatakan era globalisasi dan era revolusi industri ini telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan, salah satunya yaitu dalam bidang ekonomi. Era ini mempunyai keuntungan, tetapi tidak sedikit pula yang menganggap bahwa era ini merugikan. Contohnya sudah terlihat didunia bahkan termasuk Indonesia.

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia telah melanda masyarakat dalam wujud penggunaan *gadget* dan *platform*. Dilihat dari pengguna internet Indonesia termasuk pengguna terbesar di dunia yang mencapai 150 juta pemakai. Hal ini membuat kemampuan berargumentasi dan berinteraksi dengan orang lain atau masyarakat dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi fisik ataupun *non* fisik.

Gambar 1.1

## Analisis pengguna internet di Indonesia 2019



Sumber : <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>

Adanya perubahan era revolusi industri 4.0 menjadikan persaingan dunia usaha di Indonesia sangatlah ketat, karena setiap perusahaan senantiasa meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan juga harus menentukan strategi pemasaran baru yang tepat dengan mengikuti adanya perkembangan era tersebut demi kelangsungan hidup dan tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai, serta dapat bertahan dan memenangi persaingan. Peluang dan perubahan bisnis yang baru ini didorong dengan perkembangan penggunaan internet. Dimana peluang ini juga digunakan perusahaan untuk memanfaatkan internet dalam prosesnya. Penggunaan internet akan terus mengalami perkembangan, mulai dari pertukaran informasi secara elektronik, pemasaran, penjualan, hingga pelayanan pelanggan. Selain itu internet juga memungkinkan

perusahaan untuk mengembangkan produksi, strategi pemasaran, meningkatkan *branding* dan memelihara produk atau pelayanan.

Ditahun 2019 ini, Indonesia tercatat memiliki 268,2 juta jiwa, sementara diketahui pengguna *smartphone* mencapai 355,5 juta. Artinya peredaran *smartphone* lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia. Beralih ke pengguna internet, tercatat ada 150 juta pengguna aktif, ini berarti 56 % dari total penduduk Indonesia menggunakan internet (webindo.com). Keberadaan *gadget* atau *smartphone* merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang semakin maju dan kompetitif saat ini. Hal itu membuat banyak perusahaan harus bisa mempelajari perilaku konsumennya dalam konsumsi penggunaan *smartphone* terhadap merek tertentu.

Saat ini *brand image*, *brand experience*, *brand trust* dan *brand love* merupakan variabel penting pada persaingan bisnis *smartphone*. *Brand image* merupakan gambaran total tentang suatu produk atau merek yang akan dibeli, *brand image* sendiri yaitu persepsi tentang brand yang berkaitan dari keyakinan dan pikiran akan *brand* tertentu yang digambarkan dalam ingatan konsumen. Tanpa *brand image* yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008). Jika suatu merek dapat memenuhi harapan atau bahkan melebihi harapan konsumen dan dapat memberikan jaminan kualitas pada kesempatan penggunaannya, maka akan membuat konsumen semakin yakin dengan keputusan dalam memilih dan konsumen akan memiliki kepercayaan (*trust*) pada merek. Selain *brand image*,

pengalaman merek (*brand experience*) juga dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya rasa percaya pada suatu merek. Untuk menciptakan pengalaman yang mampu menimbulkan kepercayaan tersebut, penjual atau perusahaan harus memiliki beberapa karakteristik seperti menjadi perusahaan yang mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen dan selalu mendampingi konsumen pada kondisi apapun. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan membuat konsumen merasa terpuaskan dengan produk yang dibeli, dan hal ini dapat mempengaruhi terbentuknya cinta merek (*brand love*) dari produk tersebut. (Carrol & Ahuvia, 2006) *Brand love* adalah gairah emosi atas kepuasan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* juga dapat mempengaruhi *brand love*. Ketika image diciptakan dengan baik, maka akan terbentuknya cinta merek dari konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pencarian informasi dapat dilakukan melalui media internet. Konsumen terlibat dengan suatu produk atau merek apabila mereka mempunyai pengalaman dalam bentuk berita, iklan, mengunjungi *website* dan juga membeli barang. Pengalaman merek mempunyai pengaruh positif terhadap kecintaan merek (Huang, 2017). Hal ini karena variabel yang ada memiliki unsur emosional. Seorang konsumen yang mendapatkan pengalaman baik terhadap suatu produk atau merek, mereka akan merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memberikan nilai lebih. Hal itu membuat konsumen akan merasa cinta (*love*) terhadap merek tersebut.

Penggunaan *gadget* atau *smartphone* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Meningkatnya penggunaan *smartphone* membuat vendor bermunculan mengisi pasar di Indonesia. Beberapa *brand smartphone* yang mengisi pasar diantaranya Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, dll. Saat ini vendor yang memimpin pasar Indonesia adalah Samsung. Dilihat dari *market share* dari tiap-tiap merek *smartphone* di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2018 dan mengalami peningkatan pada kuartal pertama dan kedua pada tahun 2019 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

***Market Share Smartphone di Indonesia pada Q4 2018, Q1 2019 dan Q2 2019***

<b>Rank</b>	<b>Company</b>	<b>2018 Q4</b>	<b>2019 Q1</b>	<b>2019 Q2</b>
<b>1</b>	Samsung	27.0 %	31.8 %	26.9 %
<b>2</b>	Oppo	19.7 %	23.2 %	21.5 %
<b>3</b>	Vivo	11.8 %	14.9 %	17.0 %
<b>4</b>	Xiaomi	20.7 %	10.8 %	16.8 %
<b>5</b>	Realme	1.6 %	1.4 %	6.1 %
	Others	19.2 %	17.8 %	11.7 %
	<b>Total</b>	<b>100.0 %</b>	<b>100.0 %</b>	<b>100.0 %</b>

**Sumber :** IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019Q2 (For Internal Use Only)

Dilihat dari tabel 1, Samsung memiliki *market share* yang paling tinggi di Indonesia diantara merek-merek yang lainnya. Produk Samsung merupakan produk dengan citra merek yang kuat. Hal ini menggambarkan bahwa Samsung mampu meyakinkan konsumen sehingga dapat menciptakan kecintaan dan kepercayaan

terhadap Samsung. Kecintaan dan kepercayaan terhadap Samsung ini tidak terlepas dari keunggulan produknya, Samsung selalu menjaga kualitas produk dan terus melakukan inovasi. Tingginya persaingan *smartphone*, menyebabkan banyak pesaing yang menawarkan harga yang lebih terjangkau seperti Oppo, Xiaomi, Realme, Vivo dan lainnya. Samsung masih mampu mempertahankan konsumen dan pelanggannya. Samsung tetap menjadi incaran di tengah ketatnya persaingan *smartphone* di Indonesia. Namun berdasarkan tabel 1, Samsung menjadi produk yang kurang di pilih oleh pelanggan. Hal ini dilihat dari penurunan jumlah market sharenya, pada tahun 2019 kuartal pertama *market share* Samsung menunjukkan angka 31.8 %, sedangkan pada kuartal kedua market share Samsung mengalami penurunan yaitu 4.9 % dengan jumlah market share 26.9 %.

Fenomena di atas menunjukkan permasalahan kecintaan pelanggan terhadap merek Samsung. Kecintaan merek (*brand love*) yang rendah tentu akan merugikan serta dapat mengurangi nilai, keuntungan dan pangsa pasar dari suatu perusahaan. Perusahaan yang mengabaikan *brand love* akan berdampak diantaranya, mudahnya pelanggan meninggalkan dan berpindah pada merek lain, rendahnya hubungan pelanggan terhadap merek, berkurangnya loyalitas pelanggan, menyebarkan berita negatif mengenai suatu merek sehingga mengakibatkan rendahnya citra merek di mata konsumen, dan tingkat pembelian produk menurun dan berdampak pada berkurangnya pendapatan perusahaan.

Penelitian oleh Chinomona (2016) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, artinya semakin kuat

*image* yang dimiliki oleh suatu merek maka akan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Namun bertolak belakang dengan penelitian (Maliyah, 2015) mengungkapkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. Penelitian oleh (Kusuma, 2014) menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Huang et al. (2017) menemukan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan merek (*brand love*). Penelitian yang dilakukan oleh Bergvist et al (2009) dan Ismail et al (2012) yaitu ada hubungan kuat antara *brand image* dengan *brand love*, penelitian tersebut menemukan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara hubungan *brand image* terhadap *brand love*. Menurut Keller K (2013) *brand love* dapat dipengaruhi oleh *brand experience*, *brand loyalty*, *interpersonal love*, dan *parasosial love*. Dalam penelitian lain yang dapat mempengaruhi *brand love* diantaranya, *brand image* (Anggraeni & Rechmanita, 2015) (Sallam & Wahid , 2015), dan *brand trust* (Kiuru, 2014; Sarkar, 2014).

(Carrol & Ahuvia , 2006) Perusahaan dapat memperoleh *brand love* dengan memberikan kepuasan pelanggan terhadap produk dan akan berdampak pada kepercayaan pelanggan hal ini menjadi akibat perilaku pelanggan pasca menggunakan atau mengkonsumsi produk dari sebuah merek. Kepuasan saja tidak cukup untuk memberikan rasa cinta, penelitian membuktikan bahwa menyenangkan pelanggan, kejutan dan kegembiraan berkaitan dengan pengalaman yang diberikan oleh merek memberikan dampak positif terhadap *brand love* (Roy & dkk, 2016). Carrol dan Ahuvia (2006), *brand love* merupakan tingkat ikatan

emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek. Otang & Warmanto (2011) *brand love* dan kepuasan konsumen memiliki konsep yang berbeda, perbedaan tersebut yaitu : 1) pada saat kepuasan secara umum dikonsepsikan sebagai penilaian kognitif, kecintaan akan merek lebih berfokus pada emosional atau perasaan yang kuat. 2) disaat kepuasan seringkali dihubungkan dengan paradigma pencapaian harapan, maka kecintaan merek membutuhkan ekspektasi dan diskonfirmasi. 3) ketika kepuasan dipertimbangkan sebagai transaksi pengeluaran, maka kecintaan merek merupakan hasil dari hubungan konsumen jangka panjang terhadap merek.

Dengan melihat beberapa hal dan teori diatas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Trust* dalam Menentukan *Brand Love* ( Studi pada Konsumen Smartphone Samsung di Kabupaten Wonosobo)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disampaikan dan acuan studi-studi terdahulu, maka penelitian ini membahas pengaruh antara empat variabel yaitu *brand image*, *brand experience*, *brand trust* dan *brand love* studi pada konsumen *smartphone* Samsung di Kabupaten Wonosobo. Dari latar belakang tersebut maka rumusan masalah dapat disusun adalah bagaimana meningkatkan *brand love* terhadap *smartphone* Samsung melalui citra merek (*brand image*) dan pengalaman merek (*brand experience*), dan bagaimana peran *brand trust* memediasi hubungan *brand image* dan *brand experience* terhadap *brand love*.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap kepercayaan merek (*brand trust*)?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman terhadap merek (*brand experience*) terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap kecintaan merek (*brand love*) ?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman terhadap merek (*brand experience*) terhadap kecintaan merek (*brand love*) ?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap kecintaan merek (*brand love*) ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, sehingga tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menemukan hal terbaru dibidang manajemen pemasaran di era revolusi industri 4.0 melalui kepercayaan dan kecintaan terhadap merek.
2. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah melakukan penelitian terhadap obyek secara langsung, yakni meliputi :

- a. Menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap kepercayaan merek (*brand trust*).
- b. Menganalisis pengaruh pengalaman terhadap merek (*brand experience*) terhadap kepercayaan merek (*brand trust*).
- c. Menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap kecintaan merek (*brand love*).
- d. Menganalisis pengaruh pengalaman terhadap merek (*brand experience*) terhadap kecintaan merek (*brand love*).
- e. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap kecintaan merek (*brand love*).

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi :

#### **1. Bagi Penulis**

Dengan adanya penelitian ini, penulis diharapkan dapat memahami dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti bangku perkuliahan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Unissula Semarang untuk menghadapi masalah konkrit yang ada di lapangan.

#### **2. Bagi Mahasiswa**

Diharapkan penelitian ini dapat di jadikan sebagai bentuk dari proses pembelajaran dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **3. Bagi Akademis**

Dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan untuk mempelajari dan menerapkan pembelajaran mengenai faktor-faktor yang dapat dikembangkan *brand image*, *brand experience*, dan *brand trust* sehingga dapat membentuk kecintaan merek kepada konsumen.

#### 4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai salah satu bahan pengambilan keputusan perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan, kepercayaan dan menciptakan kecintaan produk dan merek kepada konsumen.