

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era modern dan globalisasi menjadikan masyarakat berpikir lebih maju. Hal ini dibuktikan dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan, informasi serta komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan tersebut menunjukkan perubahan yang begitu cepat pada segala bidang, terutama teknologi informasi. Peningkatan yang dibuktikan dengan semakin tingginya permintaan berbagai jenis alat komunikasi, yang memicu persaingan pada produk-produk komunikasi seperti *smartphone*. Berdasarkan pendapat Adha (2019), *smartphone* merupakan telepon genggam yang memiliki kemampuan dengan penggunaan serta fungsi yang menyerupai komputer.

Dewasa ini, sudah banyak merek atau *brand* dari *smartphone* yang beredar di pasaran. Berdasarkan TopBrand tahun 2021 diketahui bahwa *brand* Samsung memiliki peringkat pertama. Berikut tabel TopBrand award Indonesia tahun 2021 kategori *smartphone*:

Tabel 1. 1
TopBrand Award 2020 - 2021

<i>Brand</i>	Top Brand Index	
	2020	2021
Samsung	46,0%	37,1%
Oppo	15,1%	19,3%
Xiaomi	11,6%	12,4%
iPhone	9,1%	11,0%
Vivo	7,9%	7,9%

Sumber : TopBrandAward (2020-2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa *brand* samsung masih meraih *top brand award* meskipun mengalami penurunan dari tahun 2020 sebesar 46,0% menjad 37,1% di tahun 2021. Fenomena terjadi pada tahun 2021 dengan kondisi pesaing semakin ketat seperti sekarang ini peran sebuah merek menjadi sangat penting untuk menjadi pemimpin pasar (marketing.co.id 2021). Hal ini membuat handpone Samsung untuk mendapatkan market share yang tinggi. Samsung harus menetapkan positioning untuk menetapkan image yang tepat agar merk Samsung dikenal publik. Image/karakteristik produk yang muncul dapat dikategorikan sebagai brand personality artinya karakteristik produk yang berbeda memiliki konsumen yang berbeda. Pemasar yang dapat menyesuaikan cara mereka untuk memperkenalkan produk sesuai dengan konsumen. (swa.co.id 2021).

Kotler dan Keller dalam Purboyo, dkk (2021:120), *brand personality* merupakan campuran spesifik dari sifat-sifat manusia yang dikaitkan dengan suatu merek tertentu. Fenomena yang terjadi pada *smartphone* merek Samsung, yaitu produsen berusaha menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan spesifikasi dan harga yang bersaing. Mengingat setiap konsumen memiliki keperluan masing-masing dalam menggunakan *smartphone*, seperti untuk belajar daring, kebutuhan sampai untuk bermain game online. Samsung Electronics Indonesia (SEIN) sejak tahun 1991 terus mengedepankan inovasinya untuk konsumen Indonesia. Bahkan di tahun 2012, SEIN berhasil meraih posisi terdepan untuk total pasar ponsel. Gadget Samsung itu punya fitur sharing, semacam shortcut yang membuat kita bisa masuk ke daftar kontak WhatsApp. Kini Samsung juga tengah membangun suatu ekosistem digital terintegrasi yaitu GALAXY

Ecosystem. GALAXY Ecosystem yaitu inovasi Samsung untuk mendukung semua perangkat pintar buatanya. Nantinya pengguna smartphone dapat menikmati pengalaman dan kemudahan memenuhi gaya hidup mereka. (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/> diakses 18 Januari 2022).

Brand love merupakan suatu derajat hasrat emosional yang cukup kuat yang menyertai kepuasan konsumen pada suatu merek tertentu (Kusuma, dkk., 2020:67). Fenomena yang terjadi dimana, Samsung memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan *brand smartphone* lain. Kelebihan yang mampu menjadi daya tarik bagi konsumen salah satunya teknologi layar terbaik. Samsung selalu memberikan teknologi layar terbaik untuk seluruh produknya. Bahkan, Samsung juga menyematkan teknologi layar Super AMOLED untuk *smartphone* yang tidak termasuk dalam kategori flagship. Dikutip dari kompas.com/ salah satu yang menjadi kecintaan konsumen pada produk *smartphone* samsung yaitu awet dan memiliki kualitas prima. Selain teknologi, produk Samsung juga memiliki kualitas ketahanan yang sama baiknya. Hal tersebut dapat dilihat dari kualitas *hardware* yang tahan terhadap berbagai kondisi, seperti area berdebu, percikan air, dan tahan benturan (<https://biz.kompas.com/read/2021/> diakses 18 Januari 2022).

Keberhasilan *brand* Samsung dalam memimpin pasar *smartphone* tidak terlepas dari *brand experience* yang dimiliki (Yobeanto, 2020). Berdasarkan Rahayu (2021:47), *brand experience* merupakan pengalaman masa lalu konsumen pada suatu merek tertentu, khususnya dalam lingkup pemakaian. Artinya konsumen pernah menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut. Diketahui dari pengalaman konsumen yang menggunakan *smartphone* samsung, dimana dengan

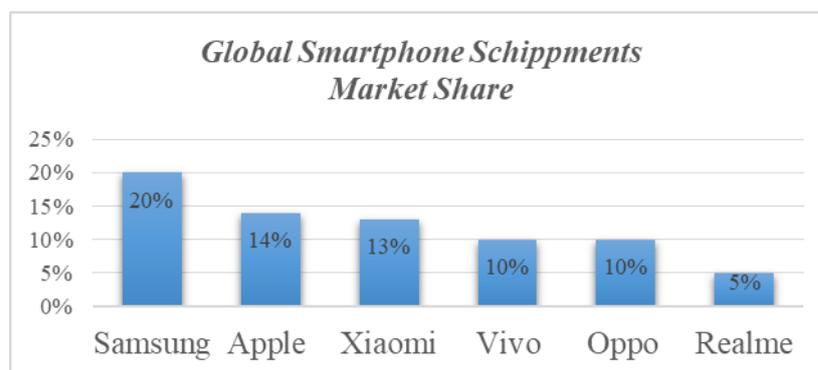
harga yang berkisar 3 juta rupiah, konsumen sudah mendapatkan performa dan layar yang bagus. Samsung memiliki produk yang tidak cepat panas dan memakan baterai banyak ketika digunakan untuk merekam video, streaming youtube, atau bahkan film. Selain itu, dengan menggunakan *smartphone* samsung konsumen dapat merasakan nonton bioskop di rumah (<https://www.merdeka.com/teknologi/> diakses 18 Januari 2022).

Akan tetapi tidak menutup kemungkinan dengan ketatnya persaingan, membuat perusahaan mengalami kesulitan mempertahankan konsumen. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan *brand loyalty*, agar tetap dapat mempertahankan pangsa pasar. Berdasarkan pendapat Mu'ah dan Hasram (2014:109), *brand loyalty* mencerminkan komitmen psikologis pada merek tertentu, yang dibuktikan dengan adanya perilaku pembelian ulang semata-mata menyangku pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang akibat adanya *brand loyalty* berupa tindakan pembelian produk lain dengan merek yang sama. Berdasarkan pendapat (Nuruni I. K et al., 2020) Menyatakan loyalitas konsumen terlihat dari suatu bentuk kesinambungan hubungan yang sangat mendasar, konsumen cenderung melakukan pembelian berkelanjutan dimasa mendatang dengan brand yang sama, hal ini berkaitan erat dengan komitmen dari suatu brand untuk menjaga kepercayaan konsumennya dan konsumen yang percaya kepada brand tersebut.

Produsen ponsel pintar atau smartphone asal Korea Selatan Samsung mengalami penurunan penjualan produk ponselnya secara global pada kuartal III tahun ini. Meski begitu, Samsung tetap menguasai pangsa pasar global. Menurut Gartner, alasan utama turunnya penjualan ponsel karena kekurangan komponen, terutama cip (chipset) yang sedang langka. Keterbatasan stok berdampak pada jadwal produksi smartphone kelas bawah lebih dari smartphone premium. Apa lagi, Samsung mempunyai keunggulan pada model smartphone lipat. Menurut laporan Korean Herald, pemesanan ponsel lipat Samsung Galaxy Z Fold3 dan Galaxy Z Flip3 yang diluncurkan pada Agustus 2021 mencapai dua kali lipat lebih banyak dibanding ponsel premium Galaxy S21.

<https://katadata.co.id/maesaroh/digital/619ef96778b21/samsung-tetap-jadi-raja-dunia-meski-penjualan-anjlok-karena-cip-langka>

Selama kuartal ke-3 2021 *brand* Samsung masih mempertahankan posisi di atas dengan pangsa pasar 20% cukup besar. Berikut grafik penjualan *smartphone* di Indonesia Q3 2021:



Gambar 1. 1
Global Smartphone Shipments Market Share 2021
Sumber: <https://www.tek.id/tek/> (diakses 3 Februari 2022)

Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa ponsel pintar (*smartphone*) merek Samsung paling banyak dipakai oleh pengguna internet di Indonesia sepanjang 2019 sampai 2020 (<https://cyberthreat.id/read/> diakses 25 Februari 2022). Samsung menjadi pemain terbesar dengan pangsa pasar 20%, kemudian diikuti oleh Apple 14%, Xiaomi 13%, vivo 10%, Oppo 10%, realme 5% sepanjang 2021. (<https://www.tek.id/tek/> diakses 25 Februari 2022)

Penelitian yang terkait dengan *brand personality*, *brand love* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan studi yang dilakukan Suhaemi (2021), yang memperoleh hasil bahwa *brand personality* dan *brand love* memiliki kontribusi positif terhadap *brand loyalty*. Bertolak belakang dengan studi Ernanda (2019), yang memperoleh hasil bahwa *brand personality* tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil yang berbeda diperoleh Ridho, Rosha & Irda (2020), yang memperoleh hasil bahwa *brand love* tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap *brand loyalty*. Studi yang dilakukan Stefany, Padmalia & Effendy (2021), memperoleh hasil bahwa *brand experience* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Dari hasil pra survey penjualan *smartphone* di Toko TopSell Sidoarjo, diperoleh data penjualan sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Data Penjualan Smartphone TopSell Sidoarjo

Bulan	Samsung		Oppo		Xiaomi		iPhone		Vivo	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Januari	39	54	32	42	28	31	23	32	12	23
Februari	17	32	43	31	23	31	32	21	32	38
Maret	81	76	12	23	34	37	10	26	32	41
April	41	34	38	31	28	42	34	12	17	21
Mei	34	44	23	18	33	47	22	18	36	48
Juni	45	51	51	62	31	35	12	21	20	34
Juli	52	43	33	31	42	12	23	16	34	29
Agustus	43	61	29	38	56	21	18	12	43	34
September	31	23	14	35	22	32	13	10	45	33
Oktober	42	31	30	42	57	38	21	19	21	38
November	21	22	41	29	22	42	19	23	25	38
Desember	34	41	22	37	13	35	23	21	31	41
Jumlah	480	512	368	419	389	403	250	231	348	418

Sumber: Data Penjualan TopSell Sidoarjo, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa *brand* Samsung masih mendominasi penjualan toko, meskipun penjualan masih cenderung fluktuatif. Artinya Samsung memiliki pangsa pasar yang kuat, dan mampu memimpin pangsa pasar *smartphone*.

Berdasarkan permasalahan dan inkonsistensi penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Love* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Masyarakat Kab. Sidoarjo Pengguna Samsung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Masyarakat Sidoarjo pengguna *smartphone* Samsung?
2. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Masyarakat Sidoarjo pengguna *smartphone* Samsung?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Masyarakat Sidoarjo pengguna *smartphone* Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada Masyarakat Sidoarjo yang menggunakan *Smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada Masyarakat Sidoarjo pengguna *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Masyarakat Sidoarjo pengguna *smartphone* Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan teori manajemen khususnya terkait dengan *brand personality, brand love, brand experience* dan *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini merupakan penerapan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh dari bangku kuliah dan sebagai penerapan ilmu akuntansi pada lingkup masyarakat secara langsung. Selain itu, peneliti juga bisa memperoleh ilmu-ilmu dan pengalaman-pengalaman baru dari fenomena yang ditemui selama proses penelitian.

b. Bagi perusahaan

Khususnya bagi pemasar produk *smartphone*, adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

c. Bagi almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambangan ilmu pengetahuan khususnya bagi ilmu akuntansi serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.