

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakang ini kemajuan teknologi cukup berpengaruh pada kehidupan manusia terutama *handphone*. *Handphone* yang dulu kita kenal sebagai alat komunikasi dua arah sekarang menjadi sebuah gaya hidup dan kebutuhan untuk berbagai kegiatan misal seperti melihat jam, menonton series yang kita sukai serta menjadi sarana untuk melakukan pembayaran. Kebutuhan untuk mengakses informasi berkembang, mengharuskan adopsi luas perangkat elektronik portabel seperti *smartphone* yang bisa dipakai kapan saja dan dimana saja. Dengan banyaknya pilihan model, harga, merek serta fitur yang ditawarkan, maka konsumen dapat memilih *smartphone* apa yang sesuai dengan budget serta kebutuhan.

Perusahaan sekarang memiliki lebih banyak peluang dari sebelumnya untuk menciptakan produk mutakhir yang juga memenuhi standar kualitas dan daya tahan yang tinggi karena peluang yang dihadirkan oleh kemajuan teknologi. Pada saat ini, tampaknya dimana banyaknya penggunaan *smartphone* di kehidupan kita. Jarang kita melihat dilingkungan kita tidak memakai *smartphone* di kehidupannya.

Persaingan antar produsen *smartphone* di Indonesia semakin memanas seiring dengan masuknya pendatang baru. Meneliti kebiasaan konsumen dari perspektif pemasaran dapat membantu Anda menemukan, memenangkan, dan mempertahankan klien ideal Anda. Dalam menentukan apakah *smartphone* memenuhi kebutuhan paling mendasar pengguna atau tidak, pengetahuan yang diperoleh dari mempelajari perilaku konsumen sangat berharga. Perusahaan selalu berupaya meningkatkan pengalaman pra dan pasca



penjualan di POS ponsel cerdasnya, misalnya. Pelanggan biasanya bisa mendapatkan sampel barang sebelum melakukan pembelian. Kepuasan, kepercayaan pada merek, loyalitas terhadap merek, dan rekomendasi khusus dari merek adalah semua kemungkinan tujuan dari inisiatif tersebut. Produsen *smartphone* sangat menyadari berbagai elemen yang dapat mempengaruhi penjualan.

*Samsung* pertama kali pendiriannya yakni di tahun 1938 oleh Lee Byung-chull dengan nama *Samsung Sanghoe* yang merupakan firma ekspor buah, sayur mayor dan ikan. Kemudian pada tahun 1969 berubah menjadi *Samsung-Sanyo Electronics* dan kemudian berubah kembali menjadi *Samsung electronics*. Pada tahun 1972, pertama kalinya *Samsung* membuat TV pertamanya di Korea, dan pada tahun 1988 barulah diluncurkan handphone pertama dari *Samsung*. Mengalami buruknya kualitas produk dari *Samsung*, pada tahun 2009 akhirnya meluncurkan produk *smartphone Samsung* berbasis android. Pada saat inilah titik balik dari *Samsung* menjadi provider *smartphone* terbesar di dunia.

Berdasarkan Pangsa Pasar *smartphone* dapat kita lihat *Samsung* mampu menyalip Huawei pada kuartal III 2020 dengan nilai pangsa pasar sebesar 23% sehingga bisa diperlihatkan bahwasannya penjualan *Samsung* lebih tinggi jika dilakukan perbandingan terhadap penjualan merek *Smartphone* yang lain maka disini penulis akan mengangkat skripsi ini yang memiliki judul **“PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI SATISFACTION DAN BRAND TRUST PADA SMARTPHONE SAMSUNG”**.

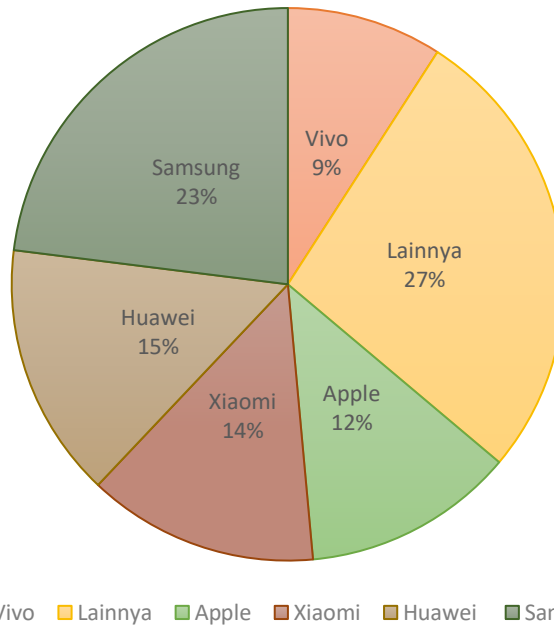




Tabel 1.1

Pangsa Pasar *Smartphone* Global Kuartal III 2020 Berdasarkan Merek

(Canalys, 29 Oktober 2020)



Sumber: Canalys, 2020

Dilihat dari segi *brand advocacy* kita dapat melihat bahwa *Samsung* sangat cukup dikatakan senang dengan layanan/produk/merek. Beberapa bagian yang sedang dipertimbangkan telah diselesaikan oleh *Samsung*. Selain itu, kami menemukan bahwa pembeli ponsel cerdas *Samsung* lebih cenderung membeli perangkat *Samsung* lain ketika tiba saatnya untuk meningkatkan *smartphone*-nya dengan fitur terbaru, karena konsumen tersebut telah memiliki pengalaman pada saat pembelian *Samsung* tersebut sehingga dapat merekomendasikan *smartphone Samsung* individu lainnya. Jika kita melihat tingkat kepuasan pelanggan *Samsung*, kita dapat mengamati bahwa mereka berada di menggunakan *Samsung* karena mempunyai fitur-fitur yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Pada tabel berikutnya dapat kita lihat masyarakat di Indonesia lebih banyak menggunakan *smartphone Samsung* dibandingkan *smartphone* lainnya.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

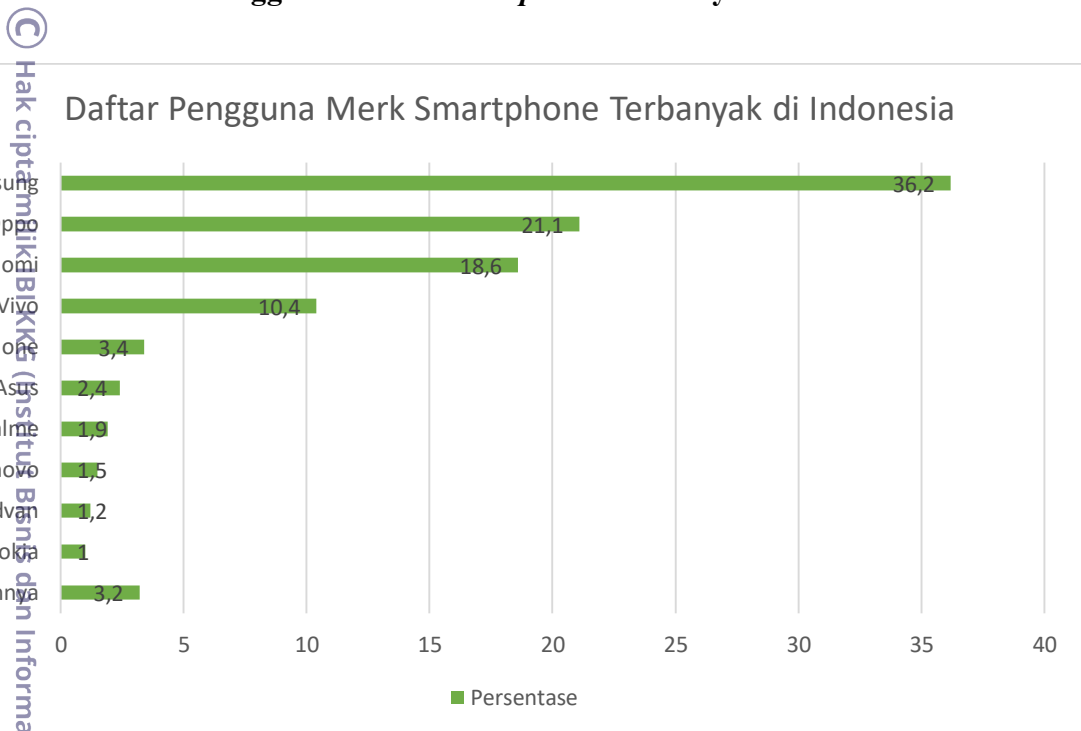
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 1.2

Daftar Pengguna Merek *Smartphone* Terbanyak di Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 November 2020

Dengan melihat tabel tersebut bisa diperlihatkan bahwa konsumen di Indonesia memiliki kepercayaan terhadap *smartphone Samsung* yang pada akhirnya menjadi bentuk sebuah kepuasan dari konsumen. Akan tetapi, dengan melihat sisi brand trust (kepercayaan merek) dalam sebuah perusahaan *Samsung* mempunyai produk yang selalu berinovasi dan sudah terkenal di masyarakat, terbukti dengan adanya pengguna *Samsung* di Indonesia membuat konsumen percaya terhadap merek ini. Akibatnya, permintaan konsumen meningkat seiring waktu. Pelanggan yang membeli produk *Samsung* cenderung cukup setia pada merek tersebut *Samsung* termasuk kategori yang loyal dikarenakan *Samsung* selalu memberikan inovasi yang paling terbaru di setiap series produknya dengan harga yang masuk akal dibandingkan produk-produk *smartphone* yang menjadi lawan terberat *Samsung*.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) tanpa izin IBIKKG.

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pengalaman pembelian suatu barang sangat penting bagi penulis, dan dia mengutamakan produk teknologi (*smartphone*) karena banyaknya pilihan yang tersedia dalam hal merek, fitur, dan model. Beberapa pembeli mungkin kesulitan menentukan dengan tepat model ponsel cerdas yang mereka miliki. Saya telah melihat bahwa begitu seseorang menggunakan *smartphone Samsung*, mereka mengalami kesulitan untuk beralih ke *smartphone* lain, merek lain. Hal ini karena sebagian besar konsumen mengevaluasi merek *smartphone* mana yang akan mereka gunakan berdasarkan pengalaman masa lalu. Maka dengan demikian, banyak elemen seperti kepuasan, kepercayaan merek, loyalitas merek, dan lain-lain, mempengaruhi konsumen pada saat pembelian, dan penelitian ini mengeksplorasi seberapa besar pengaruhnya terhadap pengalaman merek yang dimiliki konsumen. Komunikator untuk merek. Akibatnya, para sarjana tertarik untuk menyelidiki fenomena dan konteks masalah tersebut di bawah skripsi ini terkait dengan

## **“PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* PADA *SMARTPHONE SAMSUNG*”.**

### **B. Identifikasi Masalah**

Kami dapat menyimpulkan masalah berikut dari kueri ini, yang berfungsi sebagai dorongan untuk penelitian ini:

1. Faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen memiliki *brand loyalty* terhadap *smartphone Samsung*?
2. Apakah konsumen mengalami *satisfaction* selama menggunakan *Samsung*?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh kepada *satisfaction* konsumen *Samsung*?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh kepada *brand trust* terhadap konsumen *Samsung*?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen *Samsung*?



6. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen *Samsung*?
7. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty* konsumen *Samsung*?

### C. Batasan Masalah

Setelah menentukan masalah, para peneliti fokus pada pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *brand experience* mempengaruhi *satisfaction* konsumen *Samsung*?
2. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand trust* terhadap konsumen *Samsung*?
3. Apakah *satisfaction* mempengaruhi terhadap *brand loyalty* konsumen *Samsung*?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen *Samsung*?
5. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty* konsumen *Samsung*?

### D. Batasan Penelitian

Beberapa batasan yang dikenakan penulis pada penelitian ini:

1. Objek penelitian yang dipakai oleh penulis adalah *smartphone* merek *Samsung*
2. Subjek penelitian yang ditujukan oleh penulis hanya dilakukan pada pengguna *smartphone* merek *Samsung*
3. Periode penelitian dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021
4. wilayah yang dijadikan objek penelitian adalah Jakarta
5. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner

### E. Rumusan Masalah

Pertanyaan penelitian berikut didasarkan pada kendala-kendala tersebut di atas:

**“PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI SATISFACTION DAN BRAND TRUST PADA SMARTPHONE SAMSUNG”.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang mana hendak dicapai pada saat melaksanakan penelitian ini yakni:

1. Mengetahui pengaruh *brand experience* mempengaruhi *satisfaction*
2. Mengetahui pengaruh *brand experience* mempengaruhi *brand trust*
3. Mengetahui pengaruh *satisfaction* mempengaruhi *brand loyalty*
4. Mengetahui pengaruh *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty*
5. Mengetahui pengaruh *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty*

## G. Manfaat Penelitian

Penulis memiliki harapan agar hasil penelitian ilmiah berbentuk skripsi ini bisa memberikan sebuah manfaat dibawah ini:

### 1. Bagi Industri

Hasil penelitian kemungkinan akan berfungsi sebagai umpan balik dan pertimbangan yang berharga untuk upaya pemasaran masa depan di *Samsung*

### 2. Bagi kalangan akademis

Pembaca dan peneliti yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang reaksi berantai yang dimulai ketika konsumen berinteraksi dengan suatu merek dan berakhir dengan loyalitas merek harus menemukan bahwa studi ini mencerahkan.

### 3. Bagi penulis

Sebagai bagian dari prasyarat untuk mendapatkan gelar sarjana administrasi bisnis di Kwik Kian Gie *School of Business*, penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih bernuansa tentang hubungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

antara pengalaman merek konsumen dan pembangunan loyalitas terhadap merek *Samsung*.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.