

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Penelitian ini berjudul pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Pada bab 1 ini akan membahas tentang latar belakang permasalahan yang terdapat pada *smartphone* iphone lalu akan menjelaskan tentang kaitan antar variabel yang saling mempengaruhi serta didukung dengan adanya teori dan penelitian terdahulu, kemudian rumusan masalah, tujuan dari penelitian serta manfaat dari penelitian yang sedang dilakukan.

1.2 Latar Belakang

Salah satu merek *smartphone* yang cukup terkenal di Indonesia yaitu iphone yang dikeluarkan oleh perusahaan Apple inc yang bergerak dibidang *consumer electronic*. Banyak perusahaan lain yang menawarkan *smartphone* dengan harga terjangkau seperti Sony, Nokia, Lenovo bahkan Oppo. Namun iphone tetap menjadi incaran dan minat konsumen. Oleh karena itu peneliti memilih *smartphone* iphone sebagai objek dalam penelitian.

Salah satu hal yang penting dilihat dari produk iphone yaitu mengenai *Brand loyalty* atau loyalitas konsumen terhadap merek iphone. *Brand loyalty* adalah sebuah konsep pada bidang pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu organisasi atau bisnis karena menjadi sumber keunggulan

kompetitif (Huang, 2017). Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan komitmen terhadap merek tersebut dan akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang dikarenakan pengalaman baik yang ia rasakan sehingga yakin dan percaya menggunakan produk tersebut. Konsumen akan loyal terhadap merek jika mendapatkan *brand experience* mengenai keunggulan yang dirasakan konsumen dari merek tersebut, pengalaman merek yang positif akan mendorong pelanggan untuk melakukan hal yang sama agar mendapatkan pengalaman serupa (Winnie dan Keni, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Miharni Tjokrosaputro (2020) mengatakan bahwa *brand experience* atau pengalaman merek terbukti berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*.

Selain itu *brand loyalty* juga dapat dipengaruhi oleh *brand image* karena semakin baik citra dari suatu merek maka konsumen akan lebih mengenali dan mengingat merek tersebut sehingga konsumen akan loyal. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Khofifah et al., (2016) menyatakan bahwa *Brand image* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, penelitian lain oleh Rahmawati (2020) menunjukkan bahwa *brand image* ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu maka peneliti memilih *brand image* sebagai variabel independen.

Indikator *brand loyalty* Menurut Durianto et al., (2004) dalam Samuel & Putra (2018) dapat diukur melalui lima indikator yaitu : (1). *Behavior measures*, yaitu cara yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek terutama untuk tingkat *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) dengan perhitungan pembelian aktual. (2).

Measuring switch cost, yaitu apabila biaya yang dikeluarkan jika mengganti merek lebih mahal maka konsumen akan enggan untuk berpindah merek sehingga konsumen akan tetap loyal terhadap merek. (3). *Measuring satisfaction*, yaitu mengukur kepuasan yang konsumen rasakan terhadap merek hal ini dapat berpengaruh pada kelayaitasan konsumen pada merek. (4). *Measuring liking brand*, yaitu kesukaan konsumen terhadap merek dan merasa percaya pada merek tersebut. (5). *Measuring commitment*, yaitu mengukur komitmen konsumen pada produk atau merek.

Selain itu *Brand experience* juga perlu dilihat dalam menentukan loyalitas konsumen terhadap merek iphone. *Brand experience* merupakan respon internal dari konsumen setelah melakukan pembelian secara langsung atau tidak langsung terhadap sebuah produk (Adiwijaya, 2018). *Brand experience* berperan penting terhadap *brand loyalty*, jika konsumen mendapatkan banyak pengalaman merek yang positif maka konsumen akan banyak memahami tentang merek dan tingkat kesetiaan pada merek pun akan meningkat (Dhany dan Engkur, 2020).

Pengalaman merek merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan dan dikembangkan agar tercipta *brand loyalty*, berperan untuk memperoleh dan mempertahankan kesuksesan bisnis dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Awali dan Astuti, 2021). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Padmalia dan Effendy (2021) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranadata et al., (2017) yang

menyatakan bahwa *brand experience* dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Lalu, *brand image* juga dapat mempengaruhi *brand loyalty* dari pada merek iphone. *Brand image* adalah sekumpulan kesan konsumen atau *image* dari suatu merek produk yang terbentuk dari pengalaman konsumen yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek maka loyalitas konsumen terhadap merek semakin tinggi (Fatikhyaid et al., 2018). *Brand image* dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen karena kesan yang muncul dalam ingatan konsumen terus bertambah seiring semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli produk dari *brand* tersebut sehingga konsumen jadi loyal pada *brand* itu (Pangestika & Khasanah, 2021). Penelitian terdahulu mengenai *brand image* yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* dilakukan oleh Rodiques dan Rahanatha (2018) dengan hasil bahwa *brand image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Namun penelitian lain oleh Caroline dan Karina (2018) mengatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Selain *brand experience* dan *brand image*, *brand trust* juga dapat mempengaruhi kelayalitan konsumen terhadap merek iphone. *Brand trust* menurut Deka et al.,(2019) yaitu kesediaan konsumen dalam mempercayai sebuah merek serta semua risiko yang akan diterimanya. Konsumen cenderung akan memiliki kepercayaan terhadap satu merek apabila merek pada produk tersebut mampu memenuhi harapan dari para konsumen. Konsumen akan membeli produk - produk yang dikeluarkan oleh merek yang mereka sudah percaya, dikarenakan

konsumen sudah menaruh kepercayaan terhadap produk tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan menenuhi harapan mereka. konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pada satu merek akan mengakibatkan konsumen tersebut tidak akan melihat atau tertarik pada merek lainnya yang menawarkan produk sejenis dan konsumen tersebut akan memiliki loyalitas terhadap merek yang mereka sudah percaya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saijunus dan Herawati (2022) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dicky et al., (2021) bahwa *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* dapat memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. *Brand trust* merupakan hal utama yang dapat memediasi *brand experience* dalam membentuk sikap loyalitas pelanggan (Huang, 2017). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susilawati dan Wufron (2017) menjelaskan bahwa *brand image* mampu berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Selain itu *brand trust* juga dapat memediasi hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty*, menurut penelitian oleh Aulia et al., (2019) menyatakan bahwa *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty*.

Untuk mengungkapkan fenomena yang terdapat di *smartphone* iphone, maka dilakukan survei awal mengenai *brand loyalty* kepada 30 orang konsumen yang akan membeli *smartphone* iphone, dimana hasilnya dapat dilihat pada table sebagai berikut :

TABEL 1.1

**SURVEI AWAL JUMLAH KONSUMEN YANG LOYAL TERHADAP
MEREK SMARTPHONE IPHONE DI KOTA PADANG**

NO	PERNYATAAN	N	SETUJU		TIDAK SETUJU	
			Org	%	Org	%
1.	Selalu membeli produk <i>smartphone</i> merek iphone	30	21	70	9	30
2.	Memutuskan untuk terus setia terhadap merek <i>smartphone</i> iphone	30	15	50	15	50
3	Merasakan kepuasan pada merek <i>smartphone</i> iphone	30	19	63	11	37
4	Suka dan percaya pada <i>smartphone</i> merek iphone	30	18	60	12	40
5	Menceritakan dan merekomendasikan merek <i>smartphone</i> iphone kepada orang lain	30	14	47	16	53

Berdasarkan table 1.1 yaitu survei awal penelitian yang dilakukan peneliti dengan 30 responden di kota padang. Dari hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 70% konsumen selalu membeli *smartphone* merek iphone selain itu konsumen yang memutuskan untuk terus setia pada merek *smartphone* iphone sebanyak 50%. Lalu sebanyak 63% konsumen merasakan puas pada merek *smartphone* iphone dan konsumen suka serta percaya pada merek *smartphone* iphone sebanyak 60% terakhir berdasarkan tabel diatas konsumen akan menceritakan dan merekomendasikan merek *smartphone* iphone kepada orang

lain sebanyak 47%. Selain itu berdasarkan survei awal penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 30% konsumen tidak setuju dengan pernyataan konsumen akan membeli *smartphone* iphone lagi. Jadi dapat diartikan bahwa banyaknya konsumen yang loyal pada *smartphone* merek iphone, hal ini yang menjadi fenomena dalam penelitian, dengan mencari tahu apa yang menjadi penyebab konsumen loyal pada *smartphone* merek iphone ini.

Alasan peneliti memilih *smartphone* merek iphone sebagai objek adalah untuk mengetahui konsumen loyal dikarenakan *brand experience*, *brand image* atau *brand trust* yang ada pada *smartphone* merek iphone ini. Sedangkan alasan peneliti memilih variabel *brand experience* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* adalah karena menurut peneliti pengalaman merek yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas merek konsumen, apabila pengalaman konsumen terhadap merek *smartphone* iphone memuaskan maka konsumen akan mengulang kembali membeli *smartphone* iphone dan dapat dikatakan konsumen jadi loyal pada merek *smartphone* iphone.

Selain itu alasan peneliti memilih variabel *brand image* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* karena citra dari suatu merek juga dapat mempengaruhi loyalitas merek konsumen. Citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk tetap memilih merek tersebut atau berpindah ke merek lain, apabila citra dari merek *smartphone* iphone itu baik bagi konsumen maka akan jadi poin bagi konsumen untuk tetap loyal pada merek *smartphone* iphone. Sedangkan alasan peneliti memilih *brand trust* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* karena menurut peneliti kepercayaan merek

juga bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen, apabila konsumen telah percaya pada merek smartphone iphone tidak mudah bagi konsumen untuk berpaling ke merek lainnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disampaikan dan acuan peneliti terdahulu, maka peneliti ingin menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen smartphone iphone di kota padang.

1.3 Perumusan Masalah

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang?
6. Apakah *brand trust* memediasi antara *brand experience* dan *brand loyalty* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang?
7. Apakah *brand trust* memediasi *brand image* dan *brand loyalty* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang
5. Untuk mendeskripsikan pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* memediasi *brand experience* dan *brand loyalty* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* memediasi *brand image* dan *brand loyalty* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang

1.5 Manfaat Penelitian

1. Praktis

Sebagai pedoman bagi pengambilan keputusan dalam organisasi tentang bagaimana cara meningkatkan dan memahami *brand experience*, *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* pada konsumen *smartphone* iphone di kota padang.

2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terutama melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau yang memperkuat variabel keputusan pembelian.

1.6 Kesimpulan

Pada bab 1 ini dapat disimpulkan bahwa menurut penelitian terdahulu adanya pengaruh atau keterkaitan antar variabel namun ada juga peneliti terdahulu mengatakan tidak ada pengaruh antar variabel oleh karena itu peneliti memilih variabel tersebut untuk penelitian karna masih adanya perbedaan hasil penelitian.