

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan pada era modern dalam dunia usaha saat ini terutama teknologi sangat ketat. Ketatnya persaingan dapat kita lihat dari banyaknya produk sejenis. Perkembangan teknologi saat ini membuat masyarakat semakin dipermudah dalam menjalankan aktivitas apapun itu, sehingga banyaknya perusahaan khususnya teknologi saling berlomba dalam persaingan untuk dapat mempertahankan produknya. Produk menurut P. Kotler *et al* (2022) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Penekanan besar diberikan pada pengembangan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan dalam pemasaran, sehingga menciptakan kepercayaan, komitmen, dan loyalitas (Levy & Hino, 2016) (Thaichon *et al.*, 2019). Konsep keterikatan merek emosional, ikatan perilaku, dan keyakinan kognitif yang mendukung (Korhonen *et al.*, 2018). Karena keterikatan emosional sebagai konstruksi yang muncul memainkan peran penting dalam representasi hubungan merk-pelanggan (Z. Wang & Kim, 2022).

Penelitian ini penting dilakukan karena untuk menentukan konsekuensi sikap pelanggan dari keterikatan merek emosional dan untuk memverifikasi apakah konsekuensi tersebut berkontribusi dalam sikap terhadap perluasan merek yang telah dipilih. Setelah itu, untuk menggabungkan konstruksi unik yaitu, Merek emosional, loyalitas sikap,

komitmen, dan kepuasan pelanggan menjadi satu model untuk menggambarkan suatu jalur psikologis pelanggan dari keterikatan emosional sampai sikap menuju perluasan merk. Brand attachment merupakan konstruk yang mencerminkan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek tertentu dan melibatkan perasaan positif terhadap merek (Aquino & Soliha, 2020). Oleh karena itu mengenali faktor-faktor yang memengaruhi sikap positif terhadap perluasan merk dapat mempertahankan merk induk.

Menurut Yuan & Lei (2017) menunjukkan bahwa keterikatan merek adalah konsep berbasis hubungan yang mencerminkan ikatan yang sarat emosi seseorang dan merek. Keterikatan emosional adalah konstruksi yang mencerminkan keadaan mental atau rasa terhubung atau melekat pada merek (Levy & Hino, 2016). Loyalitas sikap ditentukan oleh daya tahan keterikatan emosional yang dibentuk pelanggan dengan merk tertentu (Kosiba *et al.*, 2018). Menurut P. Kotler *et al* (2022) Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Menurut Shuv-Ami (2016) komitmen adalah keinginan untuk meneruskan hubungan yang tahan lama dan dihargai dengan merek. Komitmen merek mewakili hubungan antara konsumen dan merek. Ada dua komitmen organisasi menurut Shuv-Ami (2016) yaitu komitmen kalkulatif dan komitmen afektif. Komitmen kalkulatif yaitu yang terkait dengan atribut ekonomis dan fungsional merek, sedangkan komitmen afektif yaitu yang memiliki hubungan dengan kesenangan dan perawatan emosional yang dirasakan pelanggan.

Menurut Oliver (2018) kepuasan pelanggan yaitu sebuah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi

kebutuhan dan pelanggan. Menurut Aaker & Keller, (2018) perluasan merk merupakan pengguna nama merk yang sudah ada untuk memasuki kategori produk baru.

Perluasan merk merupakan penggunaan nama merk yang telah mapan atau merk yang terkenal untuk memperkenalkan produk baru (Hem & Iversen, 2009). Strategi perluasan merk banyak selalu digunakan sebuah perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan ekuitas merk, memenuhi permintaan pasar yang baru dan memberikan keuntungan yang kompetitif baru (Macrae, 1998).

Salah satu produk teknologi informasi yang mengalami persaingan adalah *smartphone*. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam merk baru sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. *Smartphone* Android menjadi peringkat dalam penjualan *smartphone* sebesar 78% iOS sebesar 18% (IDC, 2013). Meningkatnya penjualan *smartphone* android karena memiliki berbagai kemampuan yang berbeda dengan yang lainnya. Karena kebutuhan pasar *smartphone* dengan *operational system* android yang begitu sangat pesat membuat pangsa pasar produk PC (*personal computer*) menjadi menurun karena konsumen lebih memilih *smartphone* yang telah mampu menjalankan aplikasi yang fungsinya hampir sama dengan PC (*personal computer*).

Dari penurunan PC membuat para produsen yang melihat peluang banyaknya permintaan produk *smartphone* terkhusus yang menggunakan Android. Oleh karena itu, banyak macam produk maupun merk baru dalam dalam pasar terutama *smartphone*. Asus merupakan salah satu merk yang berhasil dalam memperoleh pasar yang sangat baik diawal kemunculannya. Asus adalah perusahaan terbesar kelima di dunia yang memproduksi PC setelah HP, Lenovo, Dell dan Acer. Selain perangkat keras komputer, perusahaan ini juga memproduksi Laptop, Netbook, LED/LCD panel, telepon selular, monitor, motherboard, kartu grafis, bahkan tablet PC

<https://m.merdeka.com/asus/profil>).

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini mengambil dari penelitian yang dilakukan oleh, Arash Vahdat, Hanieh Hafiezniya, (Menni et al., 2020) dan penelitian ini merupakan replikasi murni dengan topik “Perluasan merek”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas maka yang menjadi pokok masalah

1. Apakah keterikatan merek emosional berpengaruh pada loyalitas sikap *smartphone* Asus?
2. Apakah keterikatan merek emosional berpengaruh pada komitmen *smartphone* Asus?
3. Apakah keterikatan merek emosional berpengaruh pada kepuasan pelanggan *smartphone* Asus?
4. Apakah loyalitas sikap berpengaruh pada sikap perluasan merek *smartphone* Asus?
5. Apakah komitmen berpengaruh pada sikap perluasan merek *smartphone* Asus?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada sikap perluasan merek *smartphone* Asus?
7. Apakah keterikatan merek emosional berpengaruh pada sikap perluasan merek melalui loyalitas merek *smartphone* Asus?
8. Apakah keterikatan merek emosional berpengaruh pada sikap perluasan merek melalui komitmen *smartphone* Asus?
9. Apakah keterikatan merek emosional berpengaruh pada sikap perluasan merek melalui kepuasan pelanggan *smartphone* Asus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada, maka tujuam penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterikatan merek emosional terhadap loyalitas sikap pada *smartphone* Asus.
2. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterikatan merek emosional terhadap komitmen pada *smartphone* Asus.
3. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterikatan merek emosional terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* Asus.
4. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh loyalitas sikap terhadap perluasan merek pada *smartphone* Asus.
5. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh komitmen pada perluasan merek pada *smartphone* Asus.
6. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan pada sikap terhadap perluasan merek pada *smartphone* Asus.
7. Bertujuan untuk menganalisis keterikatan merek emosional terhadap sikap perluasan merek melalui loyalitas sikap pada *smartphone* Asus.
8. Bertujuan untuk menganalisis keterikatan merek emosional terhadap sikap perluasan merek melalui komitmen pada *smartphone* Asus.
9. Bertujuan untuk menganalisis keterikatan merek emosional terhadap sikap perluasan merek melalui kepuasan pelanggan pada *smartphone* Asus.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Ketertarikan merek emosional hingga sikap terhadap perluasan merk pada *smartphone* Asus. Serta juga diharapkan sebagai pengembangan inovasi ilmu pengetahuan perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan secara maksimal dan juga dapat memberikan informasi bagi perusahaan memberikan layanan terhadap perluasan merek.