

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Persaingan dalam dunia bisnis modern ini Teknologi saat ini sangat diminati ketat Bisnis berkembang pesat di sektor industri di seluruh dunia, khususnya di Indonesia, 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 (Mukarromah & Rofiah, 2019) Menyadarkan pengusaha akan ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menghadapi persaingan yang ketat dan sumber daya yang terbatas, pemasar mengalihkan fokus mereka dari memperoleh pelanggan baru menjadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penekanan besar diberikan pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam pemasaran, sehingga menciptakan kepercayaan, komitmen dan loyalitas (Shalom & Hayiel, 2016) konsep keterikatan merek emosional, ikatan perilaku, dan keyakinan kognitif yang mendukung Vredevelde, (2018).

Menurut Yuan & Lei (2017) Loyalitas merek ini adalah konsep berbasis hubungan yang mencerminkan ikatan yang terbebani perasaan orang dan merek. Keterikatan Emosional adalah konstruksi yang mencerminkan keadaan mental atau rasa terhubung atau melekat pada merek (Shalom & Hayiel, 2016). Loyalitas sikap

ditentukan oleh kekuatan keterikatan hubungan emosional yang dimiliki pelanggan dengan merek tertentu. Menurut (Keller dan Kotler, 2009) Loyalitas ialah 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 melanjutkan hubungan merek selamanya. Keterlibatan merek menggambarkan hubungan antara konsumen dan merek, dan organisasi memiliki dua kewajiban 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 R, (2018) kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelanggan terhadap suatu produk layanan ini respon terhadap kebutuhan dan pelanggan demikian (Vahdat et al., 2020) Perluasan merek ini adalah pengenalan kategori produk baru dengan menggunakan nama merek yang sudah ada

Produk menurut Safira & Lestariningsih, (2021) Produk dikatakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Pemasaran adalah membangun hubungan pelanggan jangka panjang, dan menciptakan kepercayaan, komitmen, dan loyalitas. (Shalom & Hayiel, 2016).

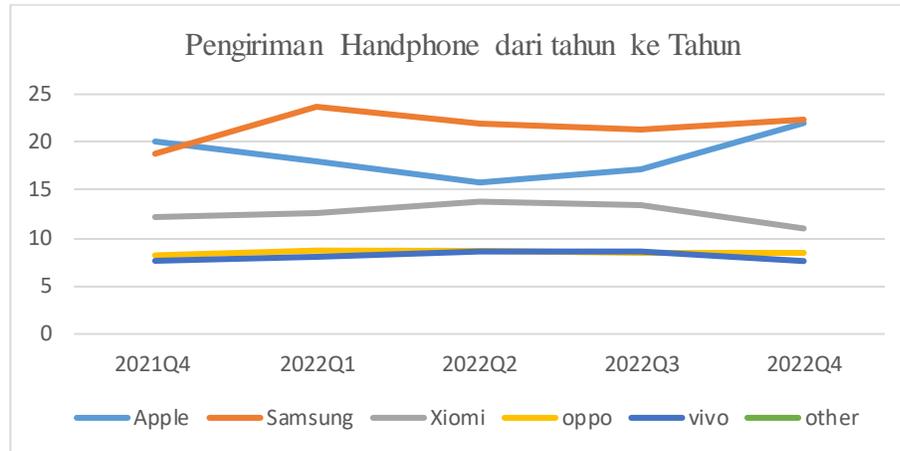
Komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau membeli kembali produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun ada pengaruh situasi atau upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Cahyaningrum, 2022). menurut (Keller dan Kotler, 2009), loyalitas ialah sebagai komitmen kuat untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, terlepas dari pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang menyebabkan perilaku peralihan. Produk mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan, komitmen merk sangat terkait dengan loyalitas merek (Arief et al., 2017)

Loyalitas merek adalah upaya berkelanjutan dari pelanggan secara mendalam untuk upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku jika seseorang berlangganan Kembali atau membeli produk dan layanan secara rutin di masa mendatang (hurriyati, 2005) Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase. Fase tersebut dimulai dari: 1) Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek. 2) Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan terhadap sebuah merek. 3) Loyalitas konotatif (*conative loyalty*) menunjukkan sebuah komitmen. 4) Loyalitas tindakan (*action loyalty*) dimana niat dikonversi ke tindakan (Oliver R, 2018).

Menurut (Oliver R, 2018) Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang memenuhi kebutuhannya. Menurut (Maulana & Sukresna, 2022) perluasan merk adalah pengenalan kategori produk baru dengan menggunakan nama merek yang sudah ada

Perluasan merek adalah penggunaan nama merek yang sudah telah mapan atau merek yang terkenal untuk memperkenalkan produk baru (Vahdat et al., 2020) Strategi perluasan merek sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan ekuitas merek, memenuhi permintaan pasar yang baru, dan menciptakan keunggulan kompetitif baru (Boisvert & Ashill, 2018)

Salah satu produk teknologi informasi yang menjadi pesaing adalah alat *Smartphone*. Di tandai dengan munculnya berbagai macam merek baru sehingga memberikan pilihan yang luas kepada konsumen. *Smartphone* android menjadi peringkat dalam penjualan *smartphone* sebesar 78% dan *ios* sebesar 18% (IDC). Meningkatkannya penjualan *smarphone* karena *android* mempunyai berbagai fitur yang berbeda dengan lainnya tergantung kebutuhan pasar *smartphone* dengan *operasional systym* android sepenuhnya mengambil alih pasar produk PC (*personal computer*) menjadi menurun karena konsumen lebih memilih *smarthphone* yang telah dapat menjalankan aplikasi dengan fungsi hampir sama PC (*personal computer*).



**Gambar 1.1 Perusahaan Smartphone**

Sumber: International Data Corporation (IDC)

Dari data diatas sudah jelas bahwa dengan menurunnya jumlah PC, produsen menyadari adanya peluang untuk meningkatkan permintaan terhadap produk *smartphone*, terutama yang menggunakan android. Ada banyak produk dan merek baru di pasaran terutama *smartphone*. Samsung merupakan salah satu merek yang mampu menaklukkan pasar dengan baik sejak awal kemunculannya. Samsung ialah perusahaan manufaktur besar di dunia yang memproduksi PC Samsung juga berhasil bersaing dalam pemasarannya Penjual Ponsel seperti Apple, LG, Xiomi, Oppo, Vivo dan lainnya berlomba-lomba memasarkan produknya namun, Tetap belum bisa menghadapi Samsung menyediakan lebih banyak unit *smartphone*. Maka dari itu, Samsung memunculkan produk-produk baru untuk menarik pangsa pasar para konsumen.

**Tabel 1.1 Perusahaan Teratas Smartphone Sedunia, Tahun 2022 dan 2021**

Perusahaan	2022Q4 Volume Pengiriman	2022Q4 Pangsa pasar	2021Q4 Volume Pengiriman	2021Q4 Pangsa Pasar	Perubahan dari tahun ke tahun
Samsung	260,9	21,6%	272.1	20,0%	-4,1%
Apple	226,4	18,8%	235.8	17,3%	-4,0%
Xiaomi	153,1	12,7%	191.0	14,0%	-19,8%
Oppo	103.3	8,6%	133.6	9,8%	-22,7%
Vivo	99,0	8,2%	128.3	9,4%	-22,8%
Yang lain	362,7	30,1%	399.1	29,3%	-9,1%
Total	1205,05	100%	399.1	100,0%	-11,3%

Sumber: International Data Center (IDC) Quarterly Mobile Phone

Dari tabel 1.1 terlihat jelas, meskipun pada tahun 2022 meski pengapalan Samsung menurun, Samsung masih memiliki pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan kompetitor lainnya 272.1 juta Unit di tahun 2021 menjadi 260,9 juta unit di tahun 2022. Tetapi pertumbuhan pangsa pasar mereka justru melambat dibanding kuartal 4 tahun sebelumnya yang membuat pangsa pasar mereka menaik dari 20,0% di tahun 2021 menjadi 21,6% di tahun 2022 seperti yang terlihat pada table 1.1. Dibandingkan pesaing dapat menunjukkan pertumbuhan yang positif seperti Apple yang tumbuh 4,0% pada kuartal 4 tahun 2022 di banding kuartal 4 tahun 2021, begitu juga Xiaomi yang pertumbuhan melesat -19,8%, pertumbuhan Samsung justru menunjukan

angka -4,1% pada kuartal 4. Hal ini jelas menjadi kendala bagi Samsung untuk mempertahankan posisi kepemimpinan pasarnya di masa depan. Sebab, jika pangsa pasar terus menunjukkan hasil negative, maka tidak menutup kemungkinan posisi kepemimpinan pasar akan beralih ke pesaing yang menunjukkan pertumbuhan positif.

Tujuan pemasaran adalah untuk membangun merek. Dengan kita dapat membuat merek yang unik, menarik, dan selalu diingat masyarakat dengan menggabungkan nama, lambing, dan desain. Merek bisnis mempermudah untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan, dengan cara yang sama, merek membuat lebih mudah bagi pelanggan untuk membedakan berbagai jenis barang yang membanjiri pasar. Merek merupakan membantu membedakan produk antara produsen (Kotler, 2018)

Penelitian ini sangat penting karena bertujuan untuk mengidentifikasi hasil sikap pelanggan terhadap merek emosioanal dan untuk memastikan apakah hasil tersebut berkontribusi pada pilihan pelanggan untuk memperluas merek yang telah dipilih. Selain itu, untuk menggabungkan konstruksi merek yang unik, seperti merek emosional, loyalitas sikap, komitmen, menjadi satu model untuk menunjukkan jalur psikologis pelanggan dari keterikatan emosioanal hingga sikap menuju ekspansi merek. *Brand attachment* merupakan konstruk yang menggambarkan hubungan yang dibangun oleh pelanggan dengan merek tertentu dan membentuk perasaan positif tentang merek tersebut (Aquinia & Soliha, 2020). Oleh karena itu, mengenali factor-

belajar tentang hal-hal yang mempengaruhi sikap terhadap ekspansi merek dapat membantu mempertahankan merek induk.

Meningkatnya penggunaan telepon seluler mengakibatkan perusahaan telepon seluler berlomba-lomba untuk memproduksi produknya sendiri, Konsumen tertarik untuk membeli produk mereka dengan membandingkannya produk. Dan menjadi penguasa pasar tidak membutuhkan lebih sedikit penjual Ponsel merilis berbagai ponsel pintar di tahun dan Konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya adalah Samsung

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh, Arash Vahdat, Hanieh Hafiezniya, (Vahdat et al., 2020) penelitian ini adalah replikasi murni dengan topik “Perluasan merek”

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah dibahas maka yang menjadi pokok masalahnya:

1. Apakah keterikatan merek emosional berpengaruh terhadap loyalitas sikap pembeli *smartphone* Samsung?
2. Apakah keterikatan merek emosional berpengaruh terhadap komitmen pembeli *smartphone* Samsung?

3. Apakah keterikatan merek emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung?
4. Apakah loyalitas sikap berpengaruh terhadap sikap perluasan merek *smartphone* Samsung?
5. Apakah komitmen berpengaruh terhadap sikap perluasan merek *smartphone* Samsung?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap sikap perluasan merek *smartphone* Samsung?
7. Apakah keterikatan merek emosional berpengaruh terhadap sikap perluasan merek melalui loyalitas merek *smartphone* Samsung?
8. Apakah keterikatan merek emosional berpengaruh terhadap sikap perluasan merek melalui komitmen *smartphone* Samsung?
9. Apakah keterikatan merek emosional berpengaruh terhadap sikap perluasan merek melalui kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung?

### **C. Tujuan penelitian**

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

1. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterikatan merek emosional terhadap loyalitas sikap *smartphone* Samsung.

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

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu dan pengetahuan mengenai faktor yang memengaruhi sikap terhadap perluasan merek

### **2. Manfaat Praktik**

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