

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi telah melaju pesat seiring dengan berjalannya waktu, menghasilkan lonjakan popularitas dalam penggunaan *gadget* di Indonesia. Dari *smartphone* hingga laptop, semuanya mengalami perkembangan yang signifikan untuk memenuhi kebutuhan akan media yang praktis dan modern. Permintaan akan *gadget* multifungsi pun semakin meningkat, menggeser peran komputer dalam berbagai aktivitas seperti komunikasi, *email*, belanja online, *browsing*, hingga berinteraksi di media sosial. Hal ini membuat *smartphone* tidak hanya menjadi barang mewah, namun juga menjadi kebutuhan pokok bagi banyak orang. Persaingan di antara produsen *gadget* semakin ketat dalam menyajikan inovasi yang memanjakan pengguna, terutama dalam hal kemudahan dan kecepatan akses. Kehadiran *smartphone* sebagai perangkat komunikasi utama sangat umum di masyarakat, karena menyatukan berbagai fungsi komunikasi dalam satu perangkat yang canggih.

Saat ini, persaingan di pasar teknologi komunikasi, terutama dalam industri *smartphone*, semakin sengit dan padat secara global. Hal ini berdampak signifikan bagi berbagai negara, termasuk Indonesia, yang juga mengalami

tekanan persaingan yang intens. Di Indonesia, beberapa perusahaan yang aktif bersaing dalam pasar smartphone meliputi Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, realme, dan merek lainnya. Pada kuartal pertama tahun 2022 dan 2023, Samsung memegang posisi sebagai pemimpin pasar, dengan data yang menunjukkan dominasinya.

Tabel 1. 1 Pasar Smartphone Indonesia Kuartal I 2023

No	Nama	Kuartal I- 2022/juta unit	Kuartal I- 2023/juta unit
1	Samsung	2,1	1,9
2	Oppo	1,8	1,8
3	Vivo	1,5	1,3
4	Xiomi	1,3	1,1
5	Realme	1,1	0,8
6	Merek Lainnya	1,1	0,9
7	Total	8,9	7,9

International Data Corporation (IDC)

Namun angka tersebut menurun 0,3 dibanding periode yang sama di tahun lalu. Posisi Samsung terancam oleh keberadaan Oppo di posisi kedua dan hanya terpaut 0,1, fenomena dimana tersebut dapat diambil dari data yang dikeluarkan oleh Lembaga riset *International Data Corporation (IDC)*. Berdasarkan laporan dari *Counterpoint*, Galaxy A Series telah menyumbang 59% penjualan *smartphone* Samsung per kuartal IV 2021. Samsung Galaxy A Series juga menyumbang 56 % dari penjualan pada kuartal pertama tahun 2020. Adapun pada kuartal II 60 % dan kuartal III 57 %.

Menurut penelitian, Samsung mengalami penurunan pangsa pasar yang menyebabkan pelanggan yang sebelumnya setia beralih ke merek pesaing.

Fokus para peneliti adalah pada bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai solusi atas masalah ini. Perusahaan dan pelaku bisnis perlu berbagai upaya untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang ada, memastikan kesetiaan terhadap merek mereka. Dalam konteks permintaan yang terus berubah dan persaingan yang semakin ketat, Samsung harus merancang strategi yang membedakan dirinya dari pesaing.

Dalam usaha untuk mencapai keunggulan kompetitif, penting untuk merancang strategi yang efektif. Salah satu pendekatan yang bisa digunakan adalah membangun citra merek yang kuat di pikiran konsumen. Merek yang solid adalah aset yang berharga dan sulit ditiru oleh pesaing (Kartajaya, 2007). Lebih dari sekadar nama, logo, atau simbol, sebuah merek seharusnya menjadi janji yang ingin ditepati oleh produsen kepada konsumen yang memilihnya.

Citra merek atau brand image merupakan bentuk persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Fauzana & Madiawati, (2020) Citra Perusahaan merupakan pandangan masyarakat tentang baik buruknya suatu perusahaan. Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan

adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Menurut Kotler & Keller, (2016) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Supranto & Limakrisna, (2011) mendefinisikan Ekuitas merek adalah nilai yang dinilai oleh konsumen terhadap suatu merek, melebihi hanya karakteristik fungsional produknya. Ini tercermin dalam persepsi, emosi, dan perilaku konsumen terhadap merek tersebut, serta dampaknya pada harga, pangsa pasar, dan profitabilitas bagi perusahaan. Tingkat ekuitas merek yang tinggi memperkuat ikatan antara konsumen dan produk yang mereka pilih.

Penelitian ini merupakan perluasan dari studi yang dilakukan oleh Runiaty & Muhajirin, (2020). Salah satu aspek menarik dari penelitian ini adalah fokus pada peran pelanggan dalam konteks pembelian merek dan keterlibatan mereka terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian sebelumnya cenderung mengabaikan aspek ini. Pertanyaan yang muncul adalah apakah pelanggan merasa puas dengan merek yang mereka beli dan sejauh mana mereka peduli dengan merek yang sering dihadirkan oleh perusahaan melalui berbagai strategi pemasaran. Terdapat perbedaan pandangan di antara para peneliti terdahulu mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan ekuitas merek. Menurut Ahmed et al. (2019), kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor yang mendahului ekuitas merek. Mereka berargumen bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap merek tersebut

sebagai yang terbaik di antara yang lain. Namun, pandangan ini bertentangan dengan temuan yang diungkapkan oleh (González-Mansilla et al., 2019), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari keberadaan ekuitas merek yang kuat. Dalam pandangan ini, fokus perusahaan seharusnya pada peningkatan ekuitas merek untuk memastikan pemberian nilai terbaik kepada pelanggan.

Perilaku pelanggan merupakan bagian dinamis dari aktivitas manusia yang senantiasa berubah sejalan dengan interaksi lingkungan dan sosialnya. Namun, bagi perusahaan, harapannya adalah adanya konsistensi dalam perilaku pelanggan, terutama dalam hal loyalitas. Loyalitas ini menggambarkan kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian secara rutin terhadap produk atau jasa tertentu.

Loyalitas pelanggan bervariasi berdasarkan pada sudut pandang individu masing-masing. Loyalitas dalam konteks ini merujuk pada tingkat kedekatan emosional terhadap suatu produk atau merek. Faktor ini terutama mencakup perasaan positif atau negatif terhadap merek, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau informasi dari orang lain. Selain itu, loyalitas juga melibatkan penilaian terhadap merek berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap penting oleh konsumen. Penilaian ini sering kali didasarkan pada pengalaman sebelumnya serta informasi yang diperoleh tentang merek tersebut. Menurut Kotler & Keller, (2007) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi ekstensi dari Runiaty & Muhajirin, (2020) dengan melakukan pembaharuan menambahkan variabel kepuasan konsumen dari Fauzana & Madiawati, (2020) sebagai variabel mediasi. Semua strategi ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek, ekuitas merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, maka dari itu penelitian ini berjudul **“PENGARUH EKUITAS MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah dalam penulisan penelitian ini adalah

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen?

7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

D. Manfaat

Manfaat penulisan penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini bagi pihak akademis diharapkan dapat memberikan informasi maupun gambaran untuk analisis pengaruh ekuitas merek, citra merek dan kepuasan konsumen perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam mengembangkan penelitian mengenai citra merek dan ekuitas merek dan menjadi sarana bahan bacaan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh dari ekuitas merek dan citra merek perusahaan terhadap perusahaan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh manajer perusahaan.