

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

*Smartphone* sekarang menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat dan bukannya alat komunikasi. Kemajuan *smartphone* saat ini memiliki fitur seperti *internet*, *game*, musik, video, kamera, dan lain-lain, yang menarik pengguna dan mendukung kemajuan teknologi (Harefa et al, 2022). Penyedia *smartphone* terus mengeksplorasi jalan inovasi baru untuk menghasilkan produk paling mutakhir yang memenuhi kebutuhan dan preferensi basis pelanggan mereka. Banyak merek *smartphone* yang tersedia di Indonesia, termasuk produk Samsung, Apple, Huawei, Oppo, dan Vivo yang semuanya cukup populer di kalangan masyarakat umum di Indonesia (Haro et al, 2020).

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *smartphone* terus meningkat setiap tahunnya, terutama untuk merek tertentu. Hal ini disebabkan oleh pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan kemudahan dalam komunikasi untuk mendukung kegiatan sehari-hari mereka, seperti di tempat kerja atau di tempat lain (Dianah et al, 2017).

Sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023. Ini adalah peningkatan 2,67%

dari 210,03 juta pengguna pada periode sebelumnya. Jumlah pengguna internet ini setara dengan 78,19% dari 275,77 juta orang Indonesia. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun.



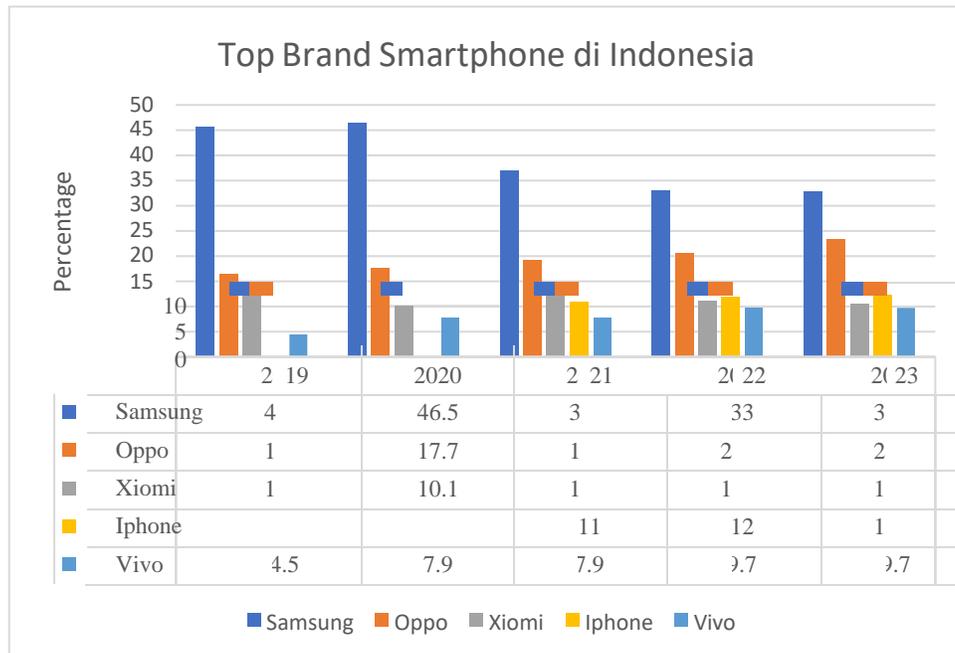
Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan hasil survei pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi pertumbuhan yang signifikan dalam tingkat pengguna *smartphone* di seluruh tanah air selama beberapa tahun terakhir (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

Semakin pesatnya perubahan dan pertumbuhan ekonomi, serta aktivitas bisnis, terutama di bidang teknologi, membuat perusahaan harus bersiap untuk menghadapi persaingan global yang semakin terlihat. Ini terutama berlaku bagi perusahaan yang memiliki lingkungan bisnis yang berkembang dan berkembang dengan cepat, seperti bisnis *smartphone* Samsung, yang mengalami perubahan yang sama dengan banyak merek *smartphone* lainnya (Dirwan, 2022).

Alhasil, persaingan di pasar untuk penjualan *smartphone* sudah sangat pesat karena munculnya perusahaan yang menjual *smartphone* dengan berbagai jenis yang dapat memikat perhatian dan minat masyarakat untuk memilih jenis *smartphone* yang mereka sukai. (Harefa et al, 2022) Tentu saja, dalam situasi seperti ini, pihak yang bertanggung jawab untuk menjual *smartphone* harus membuat rencana yang efektif untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah menentukan harga jual *smartphone* yang tepat. (Harefa et al, 2022) Banyaknya perusahaan *smartphone* yang bermunculan seperti Oppo, Iphone, Samsung dan Vivo membuat perusahaan- perusahaan *smartphone* berlomba-lomba menarik pelanggan untuk menggunakan produknya (Unonongo et al., 2015).



Gambar 2.1

Top Brand Smartphone yang Paling banyak diminati dari tahun 2019 hingga 2023 di Indonesia.

Sumber : (topbrand-award.com,2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2019 hingga tahun 2023, *smartphone* yang paling banyak diminati di Indonesia adalah Samsung. Samsung merupakan *smartphone* yang dipilih menjadi setting dalam penelitian ini karena memiliki reputasi yang terbaik dan termasuk *smartphone* yang paling diminatidi Indonesia (Imam, 2021).

Salah satu wilayah perkotaan di Indonesia yang juga tidak lepas dari penggunaan teknologi *smartphone* adalah Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang dikenal sebagai kota pelajar. Mahasiswa yang bersekolah di kota tersebut berasal dari penjuru Indonesia bahkan dari luar negeri dan mayoritas dari mereka adalah pengguna *smartphone*. Menurut hasil penelitian (Ukisnawati, 2015), demam

*smartphone* yang melanda mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta ditandai dengan maraknya trend pengguna *smartphone* di kalangan mahasiswa, baik di lingkungan kampus, perumahan, mal, dan seterusnya. Hal ini merupakan bukti bahwa *smartphone* bukan lagi barang mahal dan terbatas. Kini *smartphone* telah menjadi gaya hidup dan menjadi pelengkap fashion.

Mahasiswa pengguna *smartphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat intens menggunakan *smartphone* mereka. Bahkan mereka selalu mengecek pemberitahuan yang masuk ke *smartphone* mereka. Sering terlihat juga beberapa mahasiswa tidak dapat membedakan waktu, tempat, dan kondisi yang tepat untuk menggunakan atau sekedar mengecek *smartphone*, seperti saat makan, berkendara, kegiatan kuliah, dan belajar hal yang dilakukan adalah mencari dan memeriksa notifikasi pada *smartphone* mereka (Astuti, t.t.2017). Peneliti menemukan sebuah fenomena dimana di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat 401.863 mahasiswa aktif saat ini baik di perguruan tinggi negeri ataupun swasta (BPS, 2022) Padahal penduduk DIY tercatat sebanyak 4 juta (BPS, 2022). Artinya, 10 persen penduduk DIY adalah kalangan mahasiswa.

Kesimpulan ini dicapai berdasarkan informasi yang diperoleh dari BPS di Yogyakarta. Sepanjang tahun 2019-2021, terdapat tren peningkatan jumlah masyarakat yang menggunakan *smartphones* dibandingkan dengan provinsi jawa lainnya. Fakta bahwa kini terdapat lebih banyak *smartphones* di Yogyakarta dibandingkan tiga tahun yang lalu merupakan bukti bahwa *smartphones* telah menjadi salah satu benda terpenting dalam kehidupan kita sehari-hari (Harefa et al, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, penulis memilih Samsung sebagai objek penelitian dengan menggunakan *brand trust*, *brand image*, *perceived quality*

sebagai variabel independen, *brand loyalty* sebagai variabel mediasi dan *brand equity* sebagai variabel dependen untuk penelitian pembaruan, penulis menggunakan metode replikasi, Pandiangan et al., (2021) dan ekstensi dari jurnal referensi karena menggunakan model dan variabel penelitian yang sama tetapi menambahkan tiga hipotesis tambahan, untuk lokasi penelitian, penulis memilih kota Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai lokasi penelitian

Beberapa variabel yang sama telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Menurut penelitian pertama, Pandiangan et al., (2021). menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan kedua dari Noor, (2014). dengan *brand image* dan *brand loyalty* diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Temuan ketiga yang dilakukan oleh Kurniawan, (2017). yang meneliti hubungan antara *perceived quality* dan *brand loyalty*, menemukan bahwa *perceived quality* memiliki dampak yang besar terhadap *brand loyalty*. Temuan keempat dilakukan oleh Pandiangan et al., (2021). menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand equity*. Temuan kelima dilakukan oleh Alhaddad, (2014). menemukan bahwa *brand image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand equity*. Temuan keenam dilakukan oleh Nofriyanti, (2017). menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand equity*. Temuan ketujuh dari Polat & Cetinsoz., (2021). dengan *brand equity* dan *brand loyalty* diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan di Indonesia dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*” (Pandianganet al., 2021). Berdasarkan jurnal referensi utama penulis yang dikutip oleh Pandianganet al., (2021) mereka memiliki tujuh hipotesis dengan variabel *brand trust, brand image, perceived quality, brand loyalty dan brand equity* yang dikembangkan. Dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk mengajukan tiga hipotesis tambahan pada lima variabel. Tujuan utama penulis menambahkan tiga hipotesis tambahan adalah untuk mengetahui peran mediasi *brand loyalty*.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat dirumuskan antara lain sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Equity*?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Equity*?
6. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Equity*?
7. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Equity*?
8. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi?
9. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi?

*Loyalty* sebagai variabel mediasi?

10. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.
2. Untuk menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.
3. Untuk menganalisis apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.
4. Untuk menganalisis apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Equity*.
5. Untuk menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Equity*.
6. Untuk menganalisis apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Equity*.
7. Untuk menganalisis apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Equity*.
8. Untuk menganalisis apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi.
9. Untuk menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi.
10. Untuk menganalisis apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Equity* melalui *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi.

## C. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Tujuan teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan penelitian tambahan tentang pengembangan ilmu manajemen, khususnya yang berkaitan dengan branding. Dengan demikian, penelitian ini dimaksudkan untuk memberi informasi kepada pembaca tentang pengaruh signifikan *brand trust*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty*.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan *smartphone* dalam memahami teori dan pengetahuan tentang pengaruh *brand trust*, *brand image*, *perceived quality*, *brand equity* dan *brand loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penting dalam pengambilan keputusan *smartphone* samsung khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai strategi untuk menjaga *brand trust*, *brand image*, *perceived quality* dan *brand equity*, untuk menciptakan *brand loyalty*.