

## **BAB 1**

### **LATAR BELAKANG**

#### 1.1 Pendahuluan

Kompleksitas pasar dan persaingan bisnis membuat seseorang dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk tetapi mereka hanya memiliki waktu yang sedikit untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk (Lacap & Tungcab, 2020). Di sisi lain, konsumen pastinya akan selalu mempertimbangkan beberapa faktor ketika akan melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Nama merek dianggap sebagai aset penting dari setiap perusahaan. Ketika sebuah merek memiliki kemampuan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan seseorang dan mengurangi tingkat risiko, maka merek tersebut dianggap kuat dan tak ternilai harganya (Lacap & Tungcab, 2020). Kelangsungan suatu merek dapat dilihat dari kemampuan merek tersebut untuk membentuk persepsi nilai yang tinggi di pasar (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Dengan adanya merek, dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan dapat mengubah pengalaman mereka terhadap suatu produk pada waktu yang bersamaan (Rosenbaum-Elliot *et al.*, 2015).

Mengelola pengalaman merek merupakan kondisi yang diperlukan untuk sebuah merek agar tetap berada di pasar dalam jangka waktu yang lama. Pengalaman merek yang unggul akan cenderung dapat mengembangkan loyalitas merek yang lebih tinggi (Iglesias *et al.*, 2011). Literatur terbaru telah mengidentifikasi pengalaman merek sebagai salah satu faktor yang membantu pemasar dalam mempertahankan pelanggan yang loyal (Schmitt, 2009). Apalagi dalam persaingan yang semakin kompetitif ini mempertahankan pelanggan yang

loyal merupakan hal penting yang dihadapi oleh banyak perusahaan (Mathew & Thomas, 2018).

Banyak merek yang berada di pasar yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan (Pine & Gilmore, 2011; Schmitt & Rogers, 2008), sehingga dapat menyebabkan persaingan bisnis, termasuk pada industri teknologi informasi dan komunikasi. Apalagi di era globalisasi seperti ini, masyarakat selalu mendapatkan informasi terkini dari berbagai media teknologi, seperti komputer, televisi, dan *smart phone*. Hal tersebut membuat industri teknologi menjadi semakin canggih. Masyarakat juga menjadi lebih mudah untuk melakukan kegiatan mereka sehari-hari dan dapat menyelesaikan pekerjaan mereka di mana saja dan kapan saja. Perkembangan teknologi dibuktikan dengan munculnya *personal computer* atau PC, seperti desktop, notebook, dan lain-lain. *Shipment* pada industri dari *personal computer* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun selama tahun 2018 hingga tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat ketertarikan masyarakat dalam menggunakan *personal computer*.

Penelitian dari Huang (2017) telah menjelaskan pentingnya *brand experience* dan *brand loyalty*, serta telah menunjukkan 2 hal penting yang dapat menjadi perantara antara hubungan *brand experience* dan *brand loyalty*, yaitu *brand love* dan *brand trust*. Maka dari itu, variabel dalam penelitian ini adalah *brand experience*, *brand love*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

*Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan

yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, kemasan, komunikasi pemasaran, orang atau lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus *et al.*, 2009). Selain itu, Brakus *et al.* (2009) mengklaim bahwa pengalaman yang positif dapat menciptakan pelanggan yang loyal. *Brand experience* sebagai penentu penting untuk memprediksi perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung, seperti kepuasan, niat beli, dan loyalitas konsumen (Kim & Chao, 2019). Pengalaman merek berkaitan dengan tanggapan pribadi dari konsumen ketika mereka berinteraksi dengan merek (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013).

*Brand love* didefinisikan sebagai hubungan ikatan emosional yang kuat pada diri konsumen pada merek tertentu, yang artinya kecintaan konsumen pada sebuah merek menunjukkan bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Selaras dengan pendapat dari Albert & Merunka (2013) yang menjelaskan bahwa *brand love* dapat menciptakan hubungan yang spesial antara konsumen dengan merek. Batra *et al.* (2012) mengemukakan bahwa *brand love* memiliki peran penting dalam bidang perilaku konsumen dan memiliki hubungan dengan konsep-konsep penting seperti loyalitas, harga yang lebih tinggi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Perasaan cinta terhadap suatu merek dapat memengaruhi komitmen konsumen dan mereka dapat merekomendasikan merek yang mereka sukai kepada orang lain, bahkan konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan merek tersebut (Albert & Merunka, 2013). Cinta merek dapat menghasilkan dampak jangka panjang seperti peningkatan loyalitas

merek dan dapat menghasilkan dampak jangka pendek seperti peningkatan konsumsi yang bersifat sementara (Cho & Fiore, 2015).

Kepercayaan merupakan salah satu fitur utama bagi hubungan pelanggan dengan perusahaan atau merek (Lien *et al.*, 2015). Hal ini mengacu pada keyakinan positif pada konsumen terhadap produk yang dirasakan, layanan, dan merek (Park & Kim, 2016). Kepercayaan merek tergantung pada sikap dan keyakinan yang dibangun dari pengalaman sebelumnya dan harapan yang muncul (Frasquet *et al.*, 2017). Kepercayaan merek terjadi ketika konsumen percaya dan yakin bahwa merek tersebut dapat memuaskan keinginan mereka (Zhou *et al.*, 2012). Kepercayaan merek mendorong sikap loyalitas atau kesetiaan konsumen yang positif terhadap suatu merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001) dan mempengaruhi keputusan pembelian (Gefen & Straub, 2004). Selain itu, kepercayaan merek juga dapat mempercepat level komitmen yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek (Esch *et al.*, 2006). *Brand trust* tidak hanya berasal dari keyakinan seseorang terhadap suatu produk, tetapi sebuah *brand* juga harus memiliki reputasi yang dapat diandalkan, dapat bertanggung jawab kepada konsumen, kredibel, jujur, dan konsisten (Delgado-Ballester, 2003). Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) mendefinisikan *brand trust* sebagai kemampuan merek untuk dapat dipercaya konsumen, yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan sesuai dengan nilai yang dijanjikan. Suatu merek yang dapat dipercaya, menempatkan konsumen sebagai pusat dunianya, memahami kebutuhan mereka dan memenuhinya serta merupakan merek yang bertanggung jawab (Delgado-Ballester, 2003).

Loyalitas merek dapat membuat konsumen memiliki kesan yang lebih baik terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek lain (Hanzaee & Andervash, 2012). Kemudian, Broadbent *et al.* (2010) juga mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi yang dapat mengakibatkan beralihnya perilaku konsumen. Pelanggan yang setia terhadap suatu merek akan bersedia membayar lebih untuk merek tertentu, karena mereka berpikir bahwa tidak ada merek lain yang memberikan penawaran yang sama (Başer *et al.*, 2015). Akademisi dan praktisi sepakat bahwa loyalitas merek merupakan salah satu strategis yang penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Başer *et al.*, 2015). *Brand loyalty* juga merupakan sikap konsumen untuk lebih memilih merek sesuai dari pengalaman mereka dalam berbelanja sebelumnya (Thompson *et al.*, 2014) yang diukur dengan perilaku pembelian ulang konsumen untuk merek yang sama.

Seperti yang kita ketahui, saat ini banyak merek laptop yang ditawarkan di pasar, seperti Apple, Dell, Msi, dan Sony. Tetapi di antara merek-merek tersebut, merek Apple sangat menarik perhatian karena Apple merupakan merek yang sudah dikenal dunia dengan salah satu produknya yaitu Macbook Apple. Macbook adalah komputer jinjing buatan Apple yang memiliki banyak kelebihan. Target pasar dari merek Apple ini adalah *high-end* saja, yang memiliki produk *flagship* pada produk Macbook dengan kualitas yang berbeda dengan laptop yang lainnya. Berikut disajikan tabel peringkat laptop dari 5 perusahaan laptop ternama,

dilihat dari *market share* dari masing-masing perusahaan laptop selama tahun 2020 sampai tahun 2021.

**Tabel 1.1**

Pertumbuhan Market Share dan Pengiriman Selama Tahun 2020 hingga Tahun 2021 dari Perusahaan PC

Perusahaan PC	2021		2020		Annual Growth
	Shipment	Market Share	Shipment	Market Share	
Lenovo	82,142	24,1%	72,646	24,4%	13,1%
HP	74,072	21,7%	67,688	22,7%	9,5%
Dell	59,300	17,4%	50,273	16,9%	18,0%
Apple	28,958	8,5%	22,574	7,6%	28,3%
Acer	24,383	7,1%	20,023	6,7%	21,8%
Lainnya	72,198	21,2%	64,430	21,6%	12,1%
Total	341,053	100,0%	297,614	100,0%	14,6%

Sumber : Canalys PC Analysis (*sell-in shipment*), Januari 2022

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 hingga tahun 2021, Lenovo menduduki peringkat pertama dengan total pengiriman mencapai 82,1 juta unit dan pangsa pasar sebesar 24,1% pada tahun 2021. Peringkat kedua yaitu HP dengan total pengiriman tahun 2021 sebesar 74,072 juta unit dan pangsa pasar sebesar 21,7%. Peringkat ketiga yaitu Dell dengan total pengiriman sebesar 59,3 juta unit dan pangsa pasar sebesar 17,4% pada tahun 2021. Setelah itu Apple di peringkat keempat dengan total pengiriman sebesar 28,96 juta unit dan pangsa pasar 8,5% pada tahun 2021. Kemudian peringkat kelima yaitu Acer yang memiliki total pengiriman pada tahun 2021 sebesar 24,39 juta unit dan pangsa pasar 7,1%.

Dari data pada tabel 1.1 dapat dilihat jika Apple memasuki 5 besar perusahaan PC yang memiliki total pengiriman dan pangsa pasar yang tinggi di antara perusahaan lainnya. Walaupun Apple berada di peringkat ke 4, tetapi Apple

mengalami pertumbuhan sebesar 28,3% dan mengalami peningkatan pada total pengiriman dan pangsa pasar dari tahun 2020 hingga tahun 2021. Walaupun Macbook Apple memiliki harga yang lebih tinggi daripada laptop lainnya, tetapi Macbook Apple dapat menjamin rasa aman kepada pengguna, seperti lebih tahan dari berbagai serangan virus. Selain itu, Macbook Apple juga memiliki desain yang rapi dan inovatif serta dilengkapi dengan berbagai macam aplikasi yang dapat membantu pengguna untuk bekerja secara lebih efisien. Walaupun Macbook Apple memiliki tampilan yang berbeda dengan Windows pada umumnya, tetapi sekelompok konsumen tetap memilih untuk menggunakan produk tersebut. Fenomena ini menunjukkan adanya keterikatan antara konsumen dengan merek, yang terbentuk oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan produk secara berulang kali (Loureiro et al., 2017).

Macbook Apple telah membangun *brand experience* dalam berbagai bentuk, seperti desain yang konsisten, pelayanan yang memberikan kenyamanan dan keamanan konsumen, produk dan layanan yang inovatif, serta dapat membangun gaya hidup melalui merek Apple itu sendiri. Pengalaman-pengalaman yang dirasakan konsumen tersebut dapat mengarah ke suatu jenis kualitas hubungan merek yaitu *brand love* (Stefany et al., 2021). Alasan peneliti ingin menguji *brand love* pada Macbook Apple karena ingin mengetahui apakah kecintaan konsumen pada Macbook Apple dapat memengaruhi loyalitas mereka dan dapat menjadi perantara antara hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*, yang dimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andriani & Dwibunga (2017) menyatakan bahwa *brand love* tidak dapat memengaruhi *brand loyalty*. Selain itu

konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan merek laptop yang memiliki harga relatif lebih murah dari Macbook Apple.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada Macbook Apple yang dimediasi oleh *brand love* dan *brand trust*. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang (2017). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya. Objek pada penelitian ini adalah salah satu seri komputer jinjing yaitu Macbook Apple. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand experience* sebagai variabel eksogen, *brand loyalty* sebagai variabel endogen, serta *brand love* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand love*?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust*?
3. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
5. Apakah *brand love* dapat memediasi pengaruh *brand experience* dan *brand loyalty*?
6. Apakah *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand experience* dan *brand loyalty*?
7. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand love*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.
5. Untuk mengidentifikasi apakah *brand love* dapat memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.
6. Untuk mengidentifikasi apakah *brand trust* dapat memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.
7. Untuk mengidentifikasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

### 1.4 Manfaat

1. Manfaat praktik :
  - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan bagi perusahaan mengenai strategi bisnis agar dapat mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.
  - b. Menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi untuk menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Manfaat teoritik :
  - a. Dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
  - b. Dijadikan sebagai bahan informasi mengenai *brand experience*, *brand loyalty*, *brand love*, dan *brand trust*.