

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman menyebabkan banyak perubahan yang terjadi, khususnya pada teknologi informasi *smartphone*. Perkembangan *smartphone* dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat saat ini. Dalam hal ini masyarakat lebih banyak menggunakan *smartphone* daripada telepon. Telepon pintar (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, terkadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. *Smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh piranti lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik *built-in* maupun eksternal) dan konektor VGA. Dengan kata lain, *smartphone* merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon (Rasjid, 2010).

Setelah lesu selama tujuh kuartal berturut-turut, pasar *smartphone* global 2019 kini mulai aktif kembali. Samsung tetap menjadi penguasa pasar *smartphone* global dengan pangsa pasar 21,8 persen. Berdasarkan periset pasar IDC, penjualan *smartphone* di kuartal ketiga (Q3) tahun ini tercatat angka 358,3 juta unit, meningkat 0,8 persen dibandingkan periode yang tahun lalu. Angka tersebut juga meningkat 8,1 persen jika dibandingkan dengan kuartal kedua (Q2) di tahun yang sama (Clinten, 2019).

Samsung dikenal sebagai produsen ponsel Android terbesar di dunia, yang mampu memberikan inovasi yang canggih dan modern, sehingga memenuhi kebutuhan konsumen (Saputra, 2019). *Smartphone* Samsung yang banyak disukai oleh konsumen mengindikasikan adanya kecintaan pada

merek dari produk tersebut yang disebut dengan *brand love*.

*Brand love* merupakan ikatan tingkat gairah emosional dari konsumen yang puas terhadap merek dagang tertentu (Carrol dan Ahuvia dalam Riawan dan Setiyaningrum, 2018) dalam hal ini kecintaan terhadap suatu merek dapat menimbulkan komitmen secara subjektif terhadap suatu merek. Sehingga dengan adanya *brand love* dapat membantu menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam menggunakan merek tertentu. Menurut Riawan dan Setiyaningrum (2018) *brand love* dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu *brand trust* dan *brand engagement*.

*Brand trust* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi *brand love*. *Brand trust* merupakan kepercayaan yang menggambarkan bahwa pihak pertama memiliki keyakinan bahwa pihak kedua dapat diandalkan dan bertanggungjawab atas tindakan tertentu (Doney dan Cannon dalam Riawan dan Setiyaningrum 2018). Pavlou, dkk. (2007, dalam Riawan dan Setiyaningrum, 2018) *brand trust* merupakan kesediaan relatif konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan. Sehingga dengan *brand trust* tersebut konsumen memiliki standar dan ekspektasi terhadap suatu merek yang akan berpengaruh terhadap kecintaan kepada merek tersebut (*brand love*). Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riawan dan Setiyaningrum (2018) yang menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand love*. Hal ini dapat diartikan apabila tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek meningkat maka kecintaan konsumen terhadap merek tersebut juga akan meningkat pula.

Selain *brand trust*, variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand love* yaitu *brand engagement*. *Brand engagement* merupakan perilaku konsumen yang ingin menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber daya lainnya, di luar yang sudah diinvestasikan dalam pembelian atau konsumsi, (Keller, 2001:21). Dalam hal ini *brand engagement* melibatkan

pengumpulan informasi mengenai produk dan mempelajari lebih lanjut mengenai produk tersebut. Dengan informasi yang relevan dan akurat mengenai suatu produk, konsumen dapat mengetahui secara detail sehingga dapat menciptakan kecintaan terhadap merek tersebut. Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan Riawan dan Setiyaningrum (2018) yang menjelaskan bahwa *brand engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand love*. Dalam hal ini apabila konsumen memiliki tingkat keterikatan merek yang tinggi, maka kecintaan konsumen terhadap merek juga akan semakin meningkat.

*Brand trust* dan *brand engagement* merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam melihat kecintaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Smartphone* merek Samsung untuk merupakan merek *smartphone* yang laris di pasar Indonesia sepanjang tahun 2019 (Saputra, 2019). *Smartphone* Samsung mempunyai kualitas tinggi dengan harga terjangkau. Fitur desain yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung selalu mengikuti perkembangan jaman, dan memiliki outlet resmi Samsung di Kota Madiun. Sehingga pemilihan subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa penulis ingin meneliti kecintaan merek (*brand love*) pengguna *smartphone* Samsung yang dimiliki oleh masyarakat di Kota Madiun.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka penulis akan meneliti **Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Love Smartphone Samsung***, studi empiris pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Madiun.

## 1.2 Rumusan Masalah

- 1 Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand love smartphone* Samsung di Kota Madiun?
- 2 Apakah *brand engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand love smartphone* Samsung di Kota Madiun?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini :

- 1 Menganalisis signifikansi pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand love smartphone* Samsung di Kota Madiun.
- 2 Menganalisis signifikansi pengaruh positif *brand engagement* terhadap *brand love smartphone* Samsung di Kota Madiun.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

#### a. Manfaat akademis

Memberikan kontribusi dalam memahami mengenai pentingnya membangun kepercayaan merek dalam membangun sebuah bisnis.

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan ilmu di bidang pemasaran tentang kepercayaan merek sangat penting untuk berdirinya suatu merek yang akan dipakai sebagai merek barang / jasa dalam bisnis.

### 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan skripsi ini dijelaskan sebagai berikut:

#### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi penjelasan mengenai latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

#### BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi penjelasan mengenai variabel dalam penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, rerangka penelitian dan rerangka konseptual.

#### BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi penjelasan mengenai desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber

data, metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, dan metode analisis data seperti apa yang dilakukan.

#### **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab analisis dan pembahasan berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil penelitian dan pembahasan.

#### **BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Bab simpulan, keterbatasan, dan saran berisi mengenai simpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.