

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Selama revolusi industri 4.0 ini, teknologi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Semakin majunya teknologi membuat segala sesuatu tidak terbatas. Banyak aspek kehidupan manusia telah dipengaruhi oleh era revolusi industri ini, dan ekonomi adalah salah satunya. Meskipun ada beberapa orang yang mengatakan bahwa masa lalu itu buruk, ada juga yang mengatakan bahwa masa lalu itu baik. Contohnya sudah terlihat di seluruh dunia, bahkan di Indonesia. *Online-system, Internet of Things (IoT), Big Data*, dan berbagai layanan yang memanfaatkan IT adalah tanda revolusi yang sedang terjadi (Marzal, 2019)

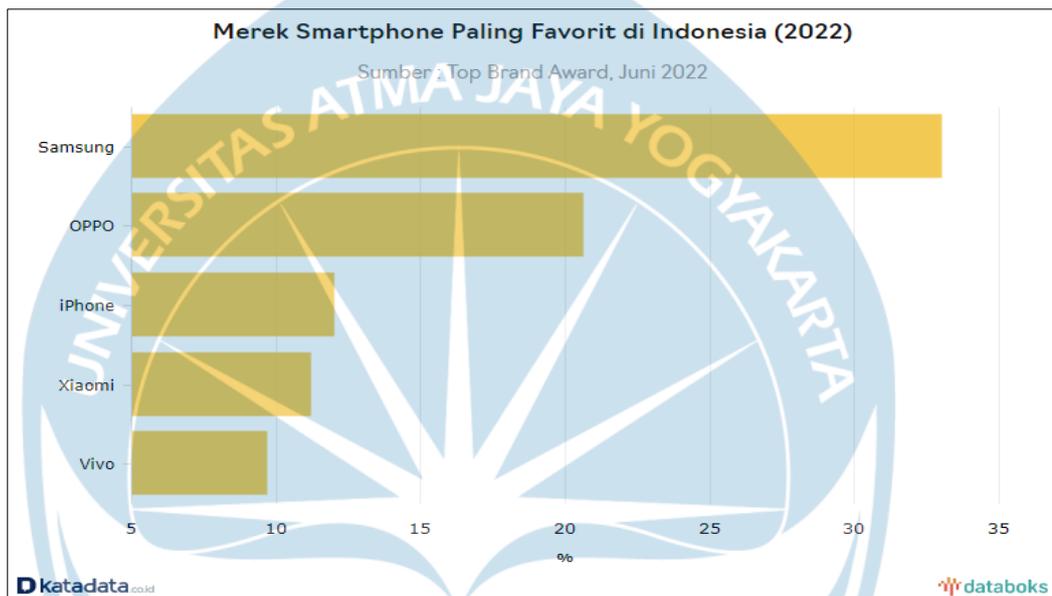
Dengan pergeseran era revolusi industri 4.0 ini, persaingan di dunia usaha di Indonesia menjadi semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan setiap bisnis atau perusahaan untuk terus meningkatkan pangsa pasar mereka dan menarik konsumen baru. Banyak bisnis telah membuat keputusan untuk menggunakan strategi pemasaran baru yang tepat untuk tetap bertahan dan mencapai tujuan mereka. Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk memberi informasi pada konsumen mengenai produk barang dan jasa yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Terence A. Shimp (2003) Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Perkembangan penggunaan internet mendorong peluang dan perubahan bisnis baru ini, para pebisnis dan pengusaha juga menggunakan peluang ini untuk bersaing dengan memanfaatkan internet dalam prosesnya. Berbagai aplikasi dan penggunaan internet akan terus berkembang, mulai dari pertukaran informasi secara elektronik, pemasaran, penjualan, hingga pelayanan pelanggan. Selain itu, penggunaan internet dapat membantu perkembangan strategi pemasaran, produksi, pemeliharaan, dan *branding* perusahaan menjadi lebih baik dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran dapat mempresentasikan suatu perusahaan dan mereknya dalam membangun hubungan dengan konsumen mengenai produk mereka.

Di Indonesia, kemajuan teknologi informasi telah melanda masyarakat melalui penggunaan *gadget* dan platform lainnya. Dengan penetrasi 73,7%, jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta (Riyanto & Nistanto, 2021). Dari 202,6 juta orang tersebut, 96,4 persen menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet. Hal ini menandakan bahwa internet dapat membantu proses interaksi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Penggunaan *gadget* atau *smartphone* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Meningkatnya penggunaan *smartphone* mendorong vendor baru untuk masuk ke pasar Indonesia. Samsung saat ini merupakan produsen *smartphone* terbesar di Indonesia (Apriliani, 2019). Beberapa merek lainnya

termasuk Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme. Dapat dilihat dari market share *Top Index Brand* dari tiap merek *smartphone* di Indonesia sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
Top Brand Index *Smartphone* Tahun 2022



Sumber: Annur (2022)

Dilihat dari gambar 1.1, Samsung memiliki *market share* yang paling tinggi di Indonesia dibandingkan dengan merek-merek yang lainnya. Samsung telah menjadi pusat perhatian bagi pengguna *smartphone* dikarenakan produknya memiliki citra merek yang kuat yang menunjukkan bahwa perusahaan dapat meyakinkan calon konsumen dan membuat kecintaan dan kepercayaan terhadap produk *smartphonanya*. Kecintaan terhadap merek memperkuat kepercayaan, minat untuk melanjutkan hubungan, dan keyakinan terhadap masa depan merek (Loureiro, Ruediger, & Demetris, 2012). Kecintaan dan kepercayaan ini muncul tidak terlepas dari keunggulan produknya, serta perusahaan terus menjaga

kualitas produknya dan terus melakukan inovasi. Berbagai inovasi yang diciptakan oleh Samsung menjadikan mereka sebagai trend *center* bagi para pengguna *smartphone*. *Smartphone* Samsung menawarkan fitur dan fasilitas yang cukup menarik untuk semua produk barunya dengan sistem android terutama bagi penggemar merek Samsung. Sistem android populer di kalangan masyarakat karena aksesibilitas, fungsionalitas, dan kemudahan penggunaannya (Gilski & Stefanski, 2015). Karena persaingan *smartphone* yang cukup ketat, banyak pesaing seperti Oppo, Xiaomi, Realme, dan Vivo menawarkan *smartphone* dengan harga yang lebih murah. Namun Samsung tetap menjadi incaran di tengah persaingan *smartphone* yang ketat di Indonesia karena tetap dapat menarik konsumen dan calon konsumen dengan inovasi mereka. Tingkat konsumen *smartphone* Samsung tinggi menunjukkan tingginya kepercayaan pelanggan terhadap merek. Dengan terus berinovasi dan mengeluarkan produk baru, Samsung membangun hubungan yang baik dengan para konsumennya.

Masing-masing merek *smartphone* memiliki banyak varian produk, membuat orang sulit untuk membandingkan kualitas produk. Akibatnya, orang percaya bahwa merek atau *brand* memengaruhi kualitas sebuah produk. Fenomena ini terbentuk karena adanya citra merek (*brand image*) di masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah cara untuk meningkatkan kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban dengan merek melalui pemaparan berulang.

Penjualan yang terus meningkat menunjukkan bahwa Samsung membangun hubungan yang baik dengan para konsumennya, serta berinovasi dan mengeluarkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan *smartphone* Samsung. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek *smartphone* Samsung. Menurut Lau dan Lee (1999), kepercayaan konsumen terhadap merek, juga dikenal sebagai *brand trust*, merupakan komponen penting dari keberlanjutan hubungan antara konsumen dengan merek.

Menurut riset yang dilakukan oleh Sullivan dalam (Chaeriah, 2016), orang Indonesia mengganti *smartphone* mereka setiap delapan bulan sekali. Banyak masyarakat yang mengganti Samsung lamanya dengan yang lebih baru. Bahkan ada beberapa yang ingin membeli *smartphone* merek lain yang lebih canggih dari Samsung, tetapi mereka tidak bisa terlepas dari Samsung, sehingga mereka memilih untuk menggunakan dua *smartphone* atau lebih. Hal tersebut memicu pertanyaan, bagaimana seseorang bisa menjadi begitu *loyal* terhadap merek Samsung, baik secara sadar maupun tidak.

Hasil pra-survey terhadap 30 mahasiswa yang pernah menggunakan *smartphone* Samsung menunjukkan bahwa mereka masih tertarik untuk menggunakannya dikarenakan keunggulan yang ditawarkan oleh *smartphone*, reputasi merek yang baik, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sehingga konsumen yang pernah menggunakan *smartphone* Samsung akan melakukan pembelian berulang dengan merek yang sama kedepannya. Bagi perusahaan, loyalitas berarti pembelian meningkat setiap tahun, biaya penjualan

lebih rendah, kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi. Sedangkan bagi pelanggan, loyalitas berarti mengurangi resiko, menyederhanakan pilihan, dan menghilangkan *switching cost* (Susanto & Wijarnako, 2004). Samsung adalah salah satu merek global terkemuka yang memproduksi berbagai produk elektronik, termasuk *smartphone*, televisi, dan peralatan rumah tangga. Samsung telah membangun basis pelanggan yang kuat dan memiliki banyak pelanggan setia di seluruh dunia. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek Samsung dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan basis pelanggannya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan daya saing di pasar.

Loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen dalam membeli suatu produk (Wibowo, Setyariningsih, & Utami, 2022). *Brand loyalty* memiliki kontribusi dalam menciptakan dan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, hal tersebut sejalan dengan penelitian Putri dan Deniza (2018). Loyalitas merek muncul sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif dan komitmen terhadap suatu merek, serta berniat membeli suatu merek tersebut di masa depan (Mowen & Minor, 2002) dan biasanya kecenderungan ini dapat muncul karena konsumen terlebih dahulu memilih merek produk selanjutnya baru memikirkan harga (Sudomo, 2013) dan secara konsep tradisional bahwa loyalitas merek memiliki dimensi tujuan secara kognitif, afektif, perilaku dan membangun merek secara

konvensional. Salah satu variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *brand image* (Chaeriah, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek (*brand image*) merupakan cara untuk menciptakan kesadaran akan merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan secara berulang. Citra merek (*brand image*) membentuk asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang sesuai atau produk lain yang relevan dalam membangun ekuitas merek.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari pendapat, keyakinan, dan preferensi yang berkaitan dengan merek. Jika citra yang terbentuk dalam benak konsumen adalah citra yang positif, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara berulang. *Brand image* merupakan salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand loyalty* konsumen. Dalam konteks pasar *smartphone* Samsung, *brand image* dapat mencakup persepsi konsumen tentang kualitas produk, inovasi teknologi, citra merek, layanan purna jual, dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Samsung (Chaeriah, 2016); (Rimiyati & Widodo, 2014); (Anshori & Hariwan, 2016); (Putra, 2018); (Nela & Hakim, 2015). Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh penelitian Pratiwi, Saerang, dan Tumewu (2015), yang menyimpulkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Samsung.

Perbedaan kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya ini menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan oleh para pemangku kepentingan, termasuk manajemen perusahaan Samsung dan pemasarannya. Untuk alasan ini, perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menyelidiki lebih mendalam tentang pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Samsung.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Samsung. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti akan menggunakan pendekatan yang lebih luas dengan melibatkan sampel yang lebih besar dari berbagai kategori subjek sesuai dengan target pasar dari *smartphone* Samsung, yakni adalah orang dalam rentang usia 15 hingga 45 tahun yang mengikuti perkembangan teknologi, serta gaya hidup mereka didorong oleh tingginya konsumsi media digital (MMA Global, 2019).

Berdasarkan permasalahan dan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Yogyakarta)”. Penelitian ini perlu dilakukan untuk menjawab perbedaan hasil penelitian sebelumnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Samsung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Samsung.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya bagi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dan diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian teori pemasaran khususnya mengenai *brand loyalty*.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang terlibat dalam penelitian ini yaitu Samsung sebagai bahan pertimbangan dalam

mengelola dan mempertahankan merek agar tetap menjadi pilihan konsumennya.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan sebuah perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, mengenalkan dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk barang atau jasa. Menurut Terence A. Shimp (2003) Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam tercapai tujuan utama, yaitu kesuksesan pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan dua komponen utama dari komunikasi pemasaran. Komunikasi adalah proses mengirim pesan dan memahami satu sama lain, baik antar individu maupun antar kelompok. Kotler dan Keller (2009) mengatakan pemasaran adalah sebuah proses sosial individu atau kelompok dalam memperoleh pertukaran timbal balik produk barang atau jasa, dengan nilai lain.

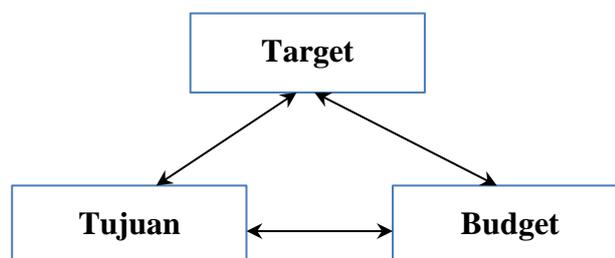
Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah fenomena sebuah perusahaan atau individu berusaha memberikan informasi, membujuk, serta mengenalkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung kepada produk barang atau jasa yang dijual. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk mempresentasikan perusahaan dan mereknya serta memberikan informasi mengenai bagaimana dan mengapa produk digunakan oleh demografi tertentu dan dimana. Ini membantu perusahaan membangun

hubungan dengan pelanggan dan memberi mereka kesempatan untuk mengetahui lebih dalam tentang produk apa, siapa yang memproduksinya, merek apa, dan siapa yang cocok untuk konsumsi itu. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa iklan, promosi, acara, publisitas, dan pemasaran langsung dan interaktif, *mouth to mouth communication*, dan penjualan personal adalah bauran komunikasi pemasaran yang dapat membentuk persepsi terhadap merek dalam benak konsumen.

Fungsi dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009):

- 1) Memberi informasi kepada konsumen mengapa produk tersebut digunakan dan digunakan oleh siapa, bagaimana, dan kapan.
- 2) Membangun kepercayaan antara konsumen dengan perusahaan sebagai penyedia produk
- 3) Mencari kebutuhan dan keinginan kosumen dalam sebuah produk yang dijual

**Gambar 1.2**  
Komunikasi Pemasaran



Pentingnya komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu konsumen dalam memahami dan memperkuat pengetahuan serta kesadaran terhadap produk
- 2) Mempengaruhi sikap dan keinginan konsumen.
- 3) Mengatur proses produksi secara efektif dan efisien bagi perusahaan.

Adanya komunikasi pemasaran dapat membantu konsumen dengan mudah dalam mengetahui keseluruhan produk yang dijual seperti apa kegunaan produk, dapat dikonsumsi oleh siapa, bagaimana cara produk diproduksi, dimana produk dapat dibeli, bagaimana *quality control* produk, berapa harga produk, siapa yang harus dihubungi saat terjadi *error* atau cacat produk, sehingga konsumen merasa aman saat menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2009).

Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi masa kini penting untuk dilakukan karena informasi yang diberikan dapat menjangkau seluruh calon konsumen tanpa dibatasi jarak dan waktu, serta biaya yang dikeluarkan cenderung lebih rendah dibandingkan alat komunikasi pemasaran konvensional seperti baliho di jalanan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran menggunakan media baru dapat memberikan *low cost high impact* (Cheung, 2008). Pengembangan informasi mengenai produk yang dipasarkan memiliki kemampuan untuk memperluas segmen pasar sesuai dengan peran komunikasi pemasaran karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar.

## 2. Citra Merek (*Brand Image*)

Ketertarikan konsumen pada sebuah merek akan lebih kuat jika dilandasi dengan adanya pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga terbentuklah citra merek (*brand image*). *Brand image* yang baik dapat memberikan dorongan pada peningkatan jumlah penjualan serta meningkatkan citra perusahaan pada calon konsumen. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa *brand image* merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan seseorang pada sebuah merek tertentu, *brand image* terbentuk di dalam benak konsumen, tempat dimana konsumen mengumpulkan dan menerjemahkan berbagai informasi yang telah dipaparkan oleh sebuah merek.

*Brand image* adalah representasi dari persepsi seseorang terhadap sebuah merek yang dibentuk oleh informasi serta pengalaman yang pernah terjadi dengan merek tersebut. Citra merek memiliki hubungan erat dengan keyakinan serta preferensi seseorang terhadap suatu merek. Citra positif yang terbentuk dalam benak seseorang akan memberikan kemungkinan bahwa orang tersebut akan melakukan pembelian produk dari merek tersebut (Setiadi, 2013). Media iklan dianggap memiliki peran paling besar dalam terbentuknya citra sebuah merek karena selalu memaparkan hal yang sama secara berulang kali, dan citra merek dapat dibentuk melalui makna simbolik dari pada hanya menampilkan fitur produk saja.

*Brand image* tidak terbentuk karena fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, tetapi terbentuk karena adanya iklan, promosi atau bahkan terbentuk

karena penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan mendapatkan pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Sondakh, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2012) komponen pembentuk *brand image* ada tiga, yaitu :

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- 2) Citra pemakai (*User Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- 3) Citra produk (*Product Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

### **3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Sumarwan (2009) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai kesetiaan dan kesediaan seorang konsumen dengan sebuah merek yang digunakan secara berulang. Loyalitas dapat menjadi tolak ukur posisi atau tingkat kemungkinan seorang konsumen untuk beralih kepada merek lain jika ada perubahan yang terjadi, seperti perubahan harga, perubahan fitur, atau perubahan kualitas dari merek yang selalu dibelinya.

Sudaryono (2016) mengatakan bahwa loyalitas merek mengacu pada persepsi konsumen terhadap sebuah merek, semakin positif sikap maka semakin kuat keinginan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk secara berulang secara konsisten pada masa kini dan masa yang akan datang. Didukung oleh pernyataan Aaker (2012) *brand loyalty* merupakan sebuah ukuran dalam hubungan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kemungkinan seorang konsumen akan beralih ke produk lain jika merek yang digunakan saat ini mengalami perubahan.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan upaya pembelian secara berulang seorang konsumen secara konsisten pada masa kini dan masa yang akan datang. Konsumen tidak akan beralih ke merek lain jika tidak ada perubahan atau penurunan atribut. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Sumarwan (2009) terdapat empat elemen yang dapat menjadi indikator dari *brand loyalty*, yaitu;

1) Biaya pergantian merek (*Switching Cost*)

Loyalitas konsumen terhadap sebuah merek sering kali terbentuk karena konsumen telah merasa nyaman, mengenal, dan merasa memiliki hubungan dengan merek tersebut. Loyalitas ini memberikan rasa aman akan resiko-resiko negatif yang akan mereka hadapi jika beralih ke merek lain, merek yang tidak mereka kenal. Semakin tinggi resiko yang akan dihadapi, sebagai contoh biaya yang dikeluarkan tinggi, maka semakin rendah kemungkinan

konsumen akan berpindah merek, konsumen akan semakin loyal dengan merek yang mereka gunakan saat ini.

## 2) Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan stimulus yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan sebuah merek. Jika produk yang digunakan sesuai atau melebihi dengan ekspektasi dari konsumen maka mereka akan puas dan meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan loyal pada merek tersebut. Evaluasi nilai dari produk yang telah digunakan akan mempengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian berulang secara konsisten di waktu dekat dan di waktu yang akan datang.

## 3) Kesukaan terhadap merek

Kesukaan konsumen terhadap sebuah merek merupakan landasan dasar yang mendorong seorang konsumen dalam menggunakan suatu merek dan melakukan pembelian secara berulang. Semakin tinggi tingkat kesukaan terhadap merek maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.

## 4) Komitmen

Komitmen merupakan sikap positif seorang konsumen terhadap merek tertentu. Jika konsumen telah berkomitmen dengan terhadap sebuah merek, maka dia akan tetap membeli produk dengan merek yang sama walaupun terjadi perubahan atribut. Pada elemen komitmen ini, konsumen turut

bersedia untuk mempromosikan atau merekomendasikan produk pada calon konsumen lain.

## F. Kerangka Konsep

**Gambar 1.3**  
Kerangka Konsep



Dalam era perkembangan teknologi informasi yang pesat, industri *smartphone* mengalami pertumbuhan yang signifikan. Persaingan antara merek-merek *smartphone* semakin ketat, dengan berbagai merek yang berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen. Oleh sebab itu, membangun loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan. *Brand loyalty* atau loyalitas merek merupakan tingkat kepercayaan, afeksi, dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu (Aaker, 2012). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan tetap setia pada suatu merek adalah *brand image* atau citra merek.

*Brand image* merujuk pada persepsi, citra, dan asosiasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2012). *Brand image* yang positif dapat membentuk preferensi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* agar dapat

mengambil langkah-langkah strategis yang tepat dalam membangun dan mempertahankan pangsa pasar.

Dalam konteks penelitian ini, fokus akan diberikan pada merek *smartphone* Samsung. Samsung merupakan salah satu merek terkemuka di industri *smartphone* dengan produk-produk yang inovatif dan beragam. Samsung juga dikenal memiliki citra merek yang kuat dan telah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami dengan lebih baik pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* konsumen *smartphone* Samsung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* (X) terhadap *brand loyalty* (Y). Variabel *brand image* dalam penelitian ini terdiri dari 3 indikator (Kotler & Keller, 2012) berikut:

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), citra perusahaan merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas jaringan yang dimiliki perusahaan.
- 2) Citra Pengguna (*User Image*), citra pengguna adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap konsumen yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
- 3) Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Lalu variabel *brand loyalty* dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator (Sumarwan, 2009), yaitu:

- 1) Biaya pergantian merek (*Switching Cost*), biaya pergantian merek mencerminkan hambatan atau biaya yang dirasakan oleh konsumen jika mereka memutuskan untuk beralih dari merek Samsung ke merek lain. Misalnya: biaya finansial yang terkait dengan beralih ke merek lain, kehilangan keuntungan atau manfaat yang dirasakan jika beralih merek, dan kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan merek baru.
- 2) Kepuasan konsumen, kepuasan konsumen mencerminkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh merek. Misalnya: kepuasan terhadap kualitas produk dan performa *smartphone* Samsung, kepuasan terhadap layanan pelanggan yang diberikan oleh Samsung, dan kepuasan terhadap pengalaman penggunaan *smartphone* Samsung.
- 3) Kesukaan terhadap merek, kesukaan konsumen terhadap sebuah merek merupakan landasan dasar yang mendorong seorang konsumen dalam menggunakan suatu merek dan melakukan pembelian secara berulang. Semakin tinggi tingkat kesukaan terhadap merek maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.
- 4) Komitmen, merupakan sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek. Komitmen akan menyebabkan konsumen setia terhadap suatu merek. Komitmen akan mendorong konsumen untuk bersedia mempengaruhi atau merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain.

Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* mengindikasikan bahwa *brand image* yang kuat dan positif dapat mempengaruhi tingkat *brand loyalty* yang tinggi. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk merek, mereka cenderung merasa puas, memiliki kesukaan, dan memiliki komitmen yang tinggi terhadap merek tersebut.

## **G. Definisi Operasional**

### **1. *Brand Image***

*Brand image* akan diukur sebagai persepsi dan citra yang dimiliki oleh responden terhadap merek *smartphone* Samsung. Definisi operasional ini akan menggunakan skala pengukuran yang terdiri dari pernyataan-pernyataan tentang atribut merek Samsung, yaitu citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk.

### **2. *Brand Loyalty***

*Brand loyalty* akan diukur sebagai kecenderungan responden untuk terus membeli atau menggunakan *smartphone* merek Samsung dalam jangka waktu tertentu. Definisi operasional ini akan menggunakan indikator seperti biaya pergantian merek, kepuasan konsumen, kesukaan terhadap merek, dan komitmen.

**Tabel 1. 1**  
Definisi Operasional

Variable	Dimensi	Pertanyaan	Skala Pengukuran
Variable X	a. <i>Corporate Image</i>	<p>1. Perusahaan Samsung memiliki reputasi yang kuat di pasar teknologi.</p> <p>2. Perusahaan Samsung memiliki integritas yang tinggi</p> <p>3. Perusahaan Samsung merupakan perusahaan yang inovatif</p> <p>4. Perusahaan Samsung memiliki citra yang positif dalam hal tanggung jawab sosial.</p>	<p>Skala Likert:</p> <p>1. Sangat Tidak Setuju</p> <p>2. Tidak Setuju</p> <p>3. Setuju</p> <p>4. Sangat Setuju</p>
	b. <i>User Image</i>	<p>1. Pengguna <i>smartphone</i> Samsung merasa bangga dengan <i>smartphone</i> yang mereka gunakan.</p> <p>2. Pengguna <i>smartphone</i> Samsung dilihat sebagai</p>	<p>Skala Likert:</p> <p>1. Sangat Tidak Setuju</p> <p>2. Tidak Setuju</p> <p>3. Setuju</p> <p>4. Sangat Setuju</p>

		<p>orang yang <i>trendy</i>.</p> <p>3. Pengguna <i>smartphone</i> Samsung memiliki gaya hidup modern.</p> <p>4. Pengguna <i>smartphone</i> Samsung memiliki eksklusifitas.</p>	
	<p>c. <i>Product Image</i></p>	<p>1. Produk <i>smartphone</i> Samsung memiliki kualitas yang unggul.</p> <p>2. Produk <i>smartphone</i> Samsung memiliki desain yang menarik.</p> <p>3. Produk <i>smartphone</i> Samsung menawarkan fitur-fitur inovatif.</p> <p>4. Produk <i>smartphone</i> Samsung dapat memenuhi kebutuhan para pengguna.</p>	<p>Skala Likert</p> <p>1. Sangat Tidak Setuju</p> <p>2. Tidak Setuju</p> <p>3. Setuju</p> <p>4. Sangat Setuju</p>
<p>Variable Y</p>	<p>a. Biaya Pergantian</p>	<p>1. Biaya finansial yang harus dikeluarkan untuk</p>	<p>Skala Likert</p>

	<p>Merek (Switching Cost)</p>	<p>beralih merek lain tinggi. 2. Merek <i>smartphone</i> Samsung memberikan nilai yang lebih tinggi daripada merek lain sehingga tidak ingin beralih. 3. Merek <i>smartphone</i> Samsung memberikan keuntungan yang sulit ditemukan pada merek lain, sehingga beralih tidak sepadan. 4. Merek <i>smartphone</i> Samsung <i>customer service</i> yang baik.</p>	<p>1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju</p>
	<p>b. Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Saya puas dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh merek Samsung. 2. Pengalaman menggunakan</p>	<p>Skala Likert 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Setuju 4. Sangat Setuju</p>

		<p><i>smartphone</i> Samsung secara keseluruhan telah memenuhi harapan saya.</p> <p>3. Saya merasa senang ketika menggunakan <i>smartphone</i> Samsung.</p> <p>4. Saya merasa bahwa merek Samsung telah memenuhi kebutuhan saya sebagai konsumen.</p>	
	<p>c. Kesukaan Terhadap Produk</p>	<p>1. <i>Smartphone</i> Samsung dapat memberikan hal yang menarik.</p> <p>2. <i>Smartphone</i> Samsung dapat memberikan kenyamanan bagi para penggunanya.</p> <p>3. <i>Smartphone</i> Samsung dapat memberikan kebanggaan bagi para penggunanya.</p> <p>4. <i>Smartphone</i> Samsung</p>	<p>Skala Likert</p> <p>1. Sangat Tidak Setuju</p> <p>2. Tidak Setuju</p> <p>3. Setuju</p> <p>4. Sangat Setuju</p>

		menawarkan fitur yang mempermudah penggunaannya.	
	d. Komitmen	<p>1. Saya berencana untuk tetap menggunakan merek Samsung dalam waktu yang lama.</p> <p>2. Saya merasa terikat dengan <i>smartphone</i> Samsung.</p> <p>3. Saya akan memilih <i>smartphone</i> Samsung lagi di masa depan jika diberikan pilihan.</p> <p>4. Saya memiliki kecenderungan untuk memilih merek Samsung secara konsisten dalam pembelian produk <i>smartphone</i>.</p> <p>5. Saya tidak ingin beralih ke merek lain.</p>	<p>Skala Likert</p> <p>1. Sangat Tidak Setuju</p> <p>2. Tidak Setuju</p> <p>3. Setuju</p> <p>4. Sangat Setuju</p>

## H. Hipotesis

Hipotesis atau kesimpulan sementara terdiri dari dugaan atau argumen peneliti yang menjelaskan bagaimana setiap variabel penelitian berhubungan satu sama lain (Bungin, 2005). Hipotesis ini perlu untuk divalidasi melalui sebuah penelitian. Hipotesis dibuat berdasarkan rumusan masalah yang dibuat.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>0</sub>** (Hipotesis Nol) : *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

**H<sub>a</sub>** (Hipotesis Alternatif) : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis penelitian

Pendekatan secara eksplanatif kuantitatif akan digunakan pada penelitian ini. Pendekatan kuantitatif digunakan agar dapat memberikan gambaran atau menjelaskan sebuah masalah dengan menyamaratakan hasil akhir yang didapatkan (Sugiyono, 2016). Pendekatan eksplanatif bertujuan mendapatkan data yang diperlukan peneliti untuk menguji hipotesis serta melihat adanya hubungan, perbedaan, pengaruh antar variabel penelitian (Bungin, 2010). Penggunaan pendekatan ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan sebab akibat variabel *brand image* dan *brand loyalty* yang kemudian dievaluasi dengan menggunakan teknik statistika.

## 2. Populasi dan Sampling

Populasi dapat diartikan sebagai objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi sumber data penelitian dengan tujuan untuk dipelajari dan untuk mendapatkan kesimpulan dari karakteristik objek atau subjek tersebut. Pada penelitian ini, populasi yang diambil sesuai dengan target pasar *smartphone* Samsung yaitu penduduk dengan rentang usia 15 hingga 45 tahun yang mengikuti *trend* teknologi. Berdasarkan data yang tertera pada *website* BAPPEDA DIY, jumlah penduduk di Provinsi D.I. Yogyakarta adalah 4.021.816 jiwa.

Sampel penelitian ini adalah sebagian dari objek yang akan diteliti (Krisyantono, 2010). Sampel yang digunakan adalah sebagian dari pengguna *smartphone* Samsung di kalangan masyarakat umum. Jumlah populasi dari subjek penelitian menunjukkan angka yang terlalu besar, maka rumus Slovin akan digunakan dalam menentukan besarnya sampel pada penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

$n$  = Sampel

$N$  = Populasi

$e$  = Batas toleransi kesalahan

Berdasarkan rumus Slovin di atas, kita dapat menghitung ukuran sampel yang diperlukan untuk masing-masing kelompok menggunakan rumus Slovin. Asumsikan tingkat kesalahan yang diinginkan adalah 5% ( $e = 0,05$ ) maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu menentukan kriteria atau karakteristik tertentu dengan maksud untuk menggambarkan sample secara lebih spesifik dan relevan bagi penelitian (Sugiyono, 2016). Kriteria responden yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Berada di Yogyakarta
2. Berusia antara 15-45 tahun
3. Pernah berganti *smartphone*
4. Pernah menggunakan *smartphone* Samsung

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian yang digunakan sebagai materi pengujian hipotesis (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini kuesioner akan digunakan sebagai teknik pengumpulan data primer. Penelitian akan dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media *google form* untuk menyalurkan pertanyaan atau pernyataan kuesioner penelitian kepada para responden yang telah dipilih melalui *purposive sampling* diatas.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh melalui sumber diluar subjek penelitian yang dapat memberikan kelengkapan atau membantu melengkapi data primer (Krisyantono, 2010). Data sekunder

dapat diperoleh melalui jurnal atau buku, dapat pula bersumber pada informasi dari penelitian terdahulu. Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari penelitian sebelumnya, seperti skripsi, jurnal, dan tesis.

#### 4. Teknik Analisis Data

##### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian memiliki capaian skor validitas yang cukup dan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel (Sugiyono, 2016). Untuk menguji validitas penelitian ini, metode uji *pearson product moment* akan digunakan. Metode ini memungkinkan pencarian koefisien yang berkorelasi. Metode pengujian korelasi *product moment* dapat diterapkan pada sistem SPSS dengan menggunakan metode Uji *Pearson Product Moment* (Yusup, 2018):

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{XY}$  = koefisien korelasi antara skor masing-masing poin dengan skor total

X = skor variabel

Y = skor total masing-masing variabel

N = jumlah responden

Pada penentuan layak tidaknya sebuah item yang digunakan pada penelitian, taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5% akan diaplikasikan oleh

peneliti. Menurut (Yusup, 2018), suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total. Selain itu, instrumen dianggap valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  diperoleh dari nilai signifikansi 0,05. Sebaliknya, instrumen dianggap tidak valid jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan signifikansi 5%.

### **b. Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan konsisten alat ukur yang digunakan. Sebuah alat ukur yang dapat diandalkan, dapat digunakan stabil dengan memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali, dan dapat digunakan untuk menduga, yang berarti bahwa alat ukur tersebut dapat diandalkan. (Ghozali, 2006). Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha Coefficient* lebih dari 0,60. Perumusan koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach*, yaitu (Yusup, 2018):

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

$r_i$  = koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

$k$  = jumlah item soal

$\sum s_i^2$  = jumlah varian skor tiap item

$s_t^2$  = varian total

### **c. Uji Korelasi**

Untuk menemukan hubungan antara variable independen dan dependent, pengujian korelasi *pearson product moment* digunakan (Sudjana, 2005).

Pengujian mengumpulkan data dalam bentuk interval dan rasio. Rumus tersebut mencakup perumusan berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Hubungan *pearson product moment* ber lambang *r*. Ini berarti bahwa apabila hasilnya  $r=-1$ , nilai korelasi adalah negatif sempurna, apabila  $r=0$  tidak ada hubungan, dan apabila  $r=1$ , nilai korelasi adalah positif atau sangat tinggi. Tabel 1 berikut menunjukkan tabel interpretasi besaran *r*.

**Tabel 1. 2**  
Interpretasi besaran *r*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Namun, perumusan koefisien determinasi dapat digunakan untuk menentukan seberapa besar atau kecil dampak independent variable terhadap dependent variable. Rumusan ini mencakup:

$$KP=r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP: Besarnya koefisien determinan

r: Koefisien Korelasi

#### **d. Uji Regresi**

Dalam penelitian ini, dua variabel digunakan yaitu citra merek atau *brand image* sebagai variabel independen dan loyalitas merek atau *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, variabel independen (x) dan variabel dependen (y). Pengaruh dari variabel X dan Y diukur dengan analisis data regresi linear sederhana. Rumusnya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = nilai intercept atau konstan

b = koefisien regresi