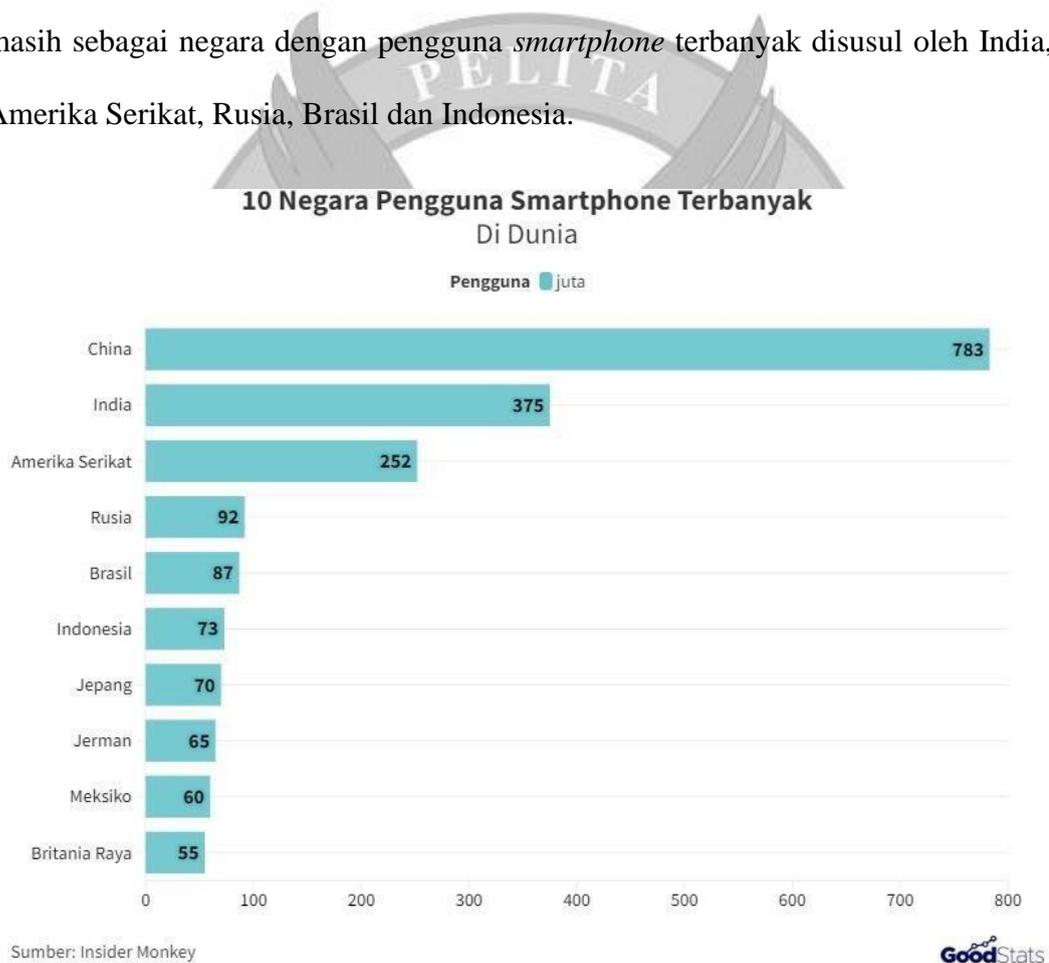


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

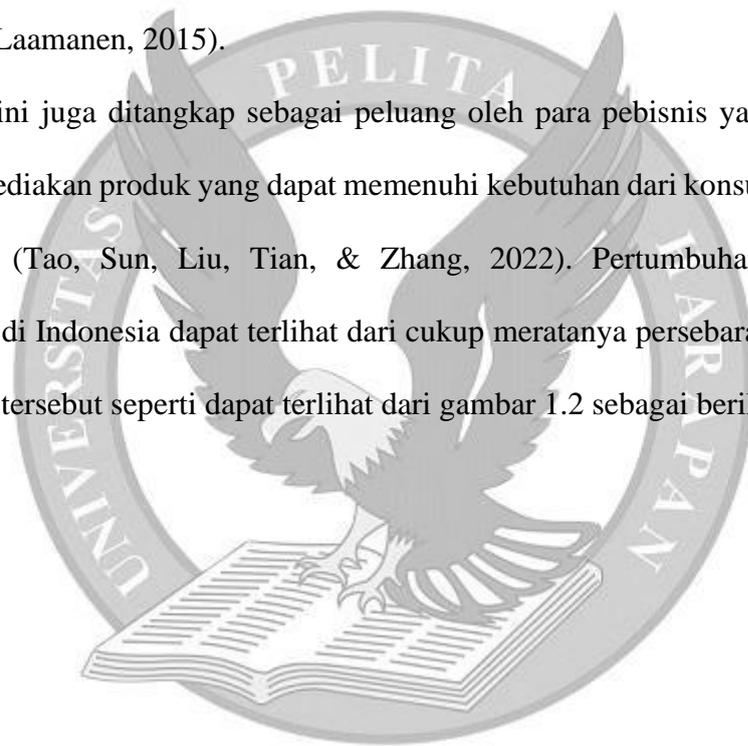
Penggunaan *smartphone* saat ini semakin masif seiring dengan kebutuhan manusia dalam melakukan telekomunikasi yang semakin berkembang (Misra, Sadikin, & Achmad, 2021). Indonesia termasuk dalam 10 negara pengguna *smartphone* terbanyak di dunia saat ini. Berdasarkan gambar 1.1, China saat ini masih sebagai negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak disusul oleh India, Amerika Serikat, Rusia, Brasil dan Indonesia.

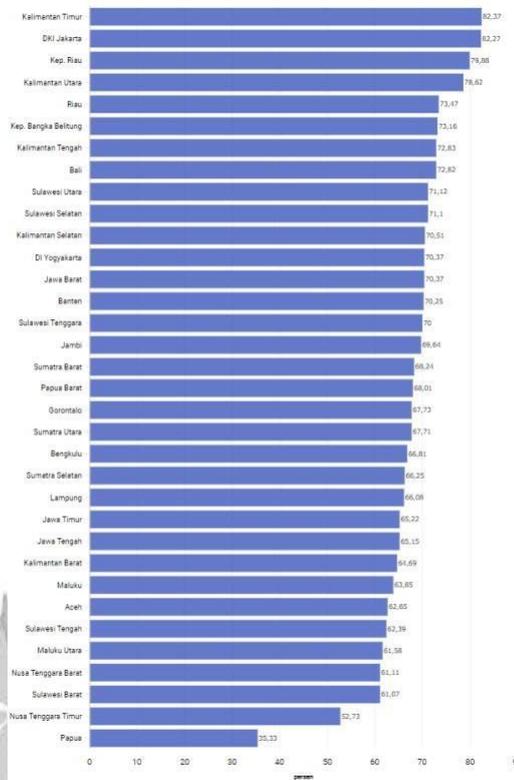


Gambar 1.1 10 Negara Pengguna Smartphone Terbanyak di Dunia
Sumber: (GoodStats, 2023)

Indonesia merupakan negara keenam pengguna *smartphone* terbanyak di dunia (GoodStats, 2023). Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia ini didasari dari perubahan jaman yang memunculkan pula perubahan perilaku dari konsumen. Dengan adanya perubahan dalam kebutuhan konsumen yang mengalami peningkatan membuat konsumen berusaha untuk mencari cara dalam memenuhi kebutuhannya tersebut. Perubahan global juga membawa perubahan dalam gaya hidup serta membuat perilaku konsumsi seseorang individu juga menjadi berbeda (Wahlen & Laamanen, 2015).

Hal ini juga ditangkap sebagai peluang oleh para pebisnis yang berusaha untuk menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen seperti *smartphone* (Tao, Sun, Liu, Tian, & Zhang, 2022). Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia dapat terlihat dari cukup meratanya persebaran pengguna *smartphone* tersebut seperti dapat terlihat dari gambar 1.2 sebagai berikut:





Gambar 1.2 Sebaran *Smartphone* di Indonesia

Sumber: (Katadata, 2023)

Hal ini juga didukung oleh data dimana 67% penduduk di Indonesia memiliki *smartphone* di 2022 dan jumlahnya juga semakin bertambah di tahun 2023 dimana diperkirakan akan bertumbuh hingga 72,76%. Sebaran dari pengguna *smartphone* di Indonesia sendiri cukup merata dengan terbanyak di Kalimantan Timur (82,37%) dan DKI Jakarta (82,27%) (Katadata, 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2022, sekitar 36% dari responden mengganti *smartphone* mereka sekitar 1 hingga 2 tahun yang lalu, 28% menggantinya dalam waktu kurang dari setahun, 22% menggantinya dalam waktu 2 hingga 3 tahun yang lalu, dan hanya sedikit yang mengubah *smartphone* mereka lebih dari 3 tahun yang lalu. *Smartphone* lama tidak mendukung sistem operasi

terbaru (38%), kapasitas memori smartphone sudah penuh, kapasitas memori smartphone telah mencapai batas maksimal (33%), keinginan untuk memiliki smartphone dengan fitur terbaru (14%), merek smartphone favorit mengeluarkan seri terbaru (6%), dan mengikuti tren smartphone terbaru (2%) (Anggita, 2023).

Menurut Anggarini (2018), semakin banyak persaingan antar merek smartphone membuat konsumen memiliki banyak pilihan merek smartphone. Selain itu, minat beli masyarakat telah berubah dari smartphone murah ke smartphone premium karena masyarakat memilih smartphone yang lebih tahan lama meskipun harganya lebih mahal (Misra et al., 2021). Keinginan masyarakat Indonesia untuk memiliki perangkat dengan spesifikasi dan durabilitas yang lebih baik adalah alasan mengapa mereka memilih smartphone premium (Iqbal, Marthasari, & Nuryasin, 2020). Penemuan ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan bahwa konsumen mulai beralih dari menjadi fanatik pada merek smartphone tertentu menjadi lebih tertarik pada merek smartphone lain yang menawarkan fitur yang lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap brand loyalty konsumen di Indonesia sesuai dengan arahan penelitian yang dilakukan (Misra et al., 2021)

Brand experience memungkinkan konsumen memiliki pengalaman yang mendalam dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen yang merasakan bahwa harapannya sesuai dengan kenyataan yang dialaminya akan membuatnya merasakan kesenangan dalam mengonsumsi produk (Monferrer, Moliner, & Estrada, 2019). Setelah konsumen mengkonsumsinya maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut apakah produk tersebut pantas

dihargai seperti itu serta manfaat tambahan yang diterima dalam mengkonsumsinya. Bagi konsumen yang senang berbelanja, pembelian itu sendiri merupakan suatu bentuk rekreasi, terkadang menjadi kegiatan waktu senggang favorit mereka. Kenikmatan berbelanja telah diidentifikasi sebagai salah satu antecedent pencarian konsumen untuk informasi yang membantu konsumen menentukan pilihan (Takaya, 2019).

Sebagian besar konsumen, ketika persyaratan produk terpenuhi, menyukai opsi dengan harga terendah. Namun demikian, konsumen yang sadar nilai tinggi lebih memperhatikan rasio manfaat-biaya daripada konsumen lain, yang menyebabkan mereka mencari lebih keras untuk produk dan layanan untuk memaksimalkan nilai yang diperoleh (Khan, Hollebeek, Fatma, Islam, & RiivitsArkonsuo, 2020) . Oleh karena itu, konsumen yang sadar nilai khawatir tentang harga rendah dan kualitas produk dan cenderung mengandalkan informasi sebagai dasar niat mereka untuk membuat keputusan yang lebih akurat dan mengamankan nilai terbaik untuk uang. Akibatnya, konsumen yang sadar nilai menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengumpulkan informasi yang relevan tentang produk dan layanan, dan mereka juga cenderung memeriksa dan membandingkan dengan merek lain untuk mendapatkan yang terbaik (Itani et al., 2019). Adanya hal ini akan memperkuat komitmennya dalam terus melakukan pembelian produk.

Khan et al (2020) mengembangkan model yang menguji hubungan antara *customer brand experience*, komitmen, dan loyalitas, sambil menggunakan usia konsumen sebagai moderator dalam asosiasi yang diusulkan. Sebanyak 423

tanggapan yang valid adalah dikumpulkan dari pelanggan. Hasil pemodelan persamaan struktural mengungkapkan pengaruh positif dari (a) *customer brand experience*, pada komitmen afektif/kalkulatif pelanggan, dan (b) komitmen pelanggan terhadap loyalitas merek. Selain itu, hasil analisis multigroup mengungkapkan bahwa sementara usia pelanggan memoderasi hubungan antara *customer brand experience*, afektif komitmen, tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara *customer brand experience*, komitmen kalkulatif. Usia dianggap sebagai variabel demografis yang penting dalam riset pemasaran (Ye et al., 2019). Pelanggan dengan profil usia yang berbeda diharapkan menunjukkan kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang unik, menghasilkan perilaku yang berbeda (Khan et al., 2019). Selain itu, saat konsumen menjalani siklus hidupnya, kebutuhan dan tanggapan mereka terhadap program pemasaran cenderung bergeser (Khan et al., 2019). Akibatnya, usia pelanggan memoderasi asosiasi *customer brand experience* dan komitmen afektif, komitmen kalkulatif, dan loyalitas merek (Ye et al., 2019).. Berdasarkan latar belakang tersebut akan diteliti mengenai pengaruh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen *smartphone* di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Fenomena dalam penelitian ini adalah adanya komitmen dari pengguna *smartphone* untuk tetap menggunakan *brand smartphone* yang sama, namun dengan semakin banyaknya pilihan *brand smartphone* yang masuk ke Indonesia membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Konsumen yang dahulu memilih *brand smartphone premium* karena gengsi, saat ini tren warga Indonesia yang

mengarah ke *smartphone* premium dikarenakan keinginan mereka untuk memiliki perangkat dengan spesifikasi dan durabilitas yang lebih baik sehingga tahan lama (Iqbal et al., 2020). Banyaknya pilihan *smartphone* yang ada membuat terbuka kemungkinan pembeli menggeser pilihannya dari yang dahulu fanatik pada merk *smartphone* tertentu, bergeser ke merk *smartphone* lain yang menawarkan fitur lebih baik sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui *brand loyalty* konsumen *smartphone* di Indonesia (Misra et al., 2021). Berdasarkan fenomena tersebut, maka diduga masyarakat mengalami penurunan loyalitas dalam perilakunya membeli *smartphone*.

Penelitian ini akan melakukan replikasi dari penelitian Khan, Hollebeek, Fatma, Islam, & Riivits-Arkonsuo (2020) yang menggunakan variabel bebas *customer brand experience*, variabel *intervening affective commitment* dan *calculative commitment*, variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* sedangkan variabel pemoderasinya adalah usia pelanggan. Konsep pengalaman pelanggan (CX) dengan cepat mendapatkan daya tarik dalam beberapa tahun terakhir, namun pengaruhnya terhadap pelanggan komitmen dan loyalitas merek masih lemah. Apalagi, meskipun usia pelanggan telah diidentifikasi sebagai pendorong perilaku konsumen yang berpengaruh, tetapi sedikit yang diketahui tentang pengaruhnya terhadap pengalaman merek pelanggan. Sehingga penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris terhadap topik yang sama dengan mengambil konsumen *smartphone* di Indonesia untuk menguji variabelvariabel yang sama.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *customer brand experience* berpengaruh positif terhadap *affective commitment* pada pengguna *smartphone*?
2. Apakah *customer brand experience* berpengaruh positif terhadap *calculative commitment* pada pengguna *smartphone*?
3. Apakah *customer brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone*?
4. Apakah *affective commitment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone*?
5. Apakah *calculative commitment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone*?
6. Apakah usia memoderasi hubungan antara *customer brand experience* terhadap *affective* dan *calculative commitment* serta *brand loyalty* pengguna *smartphone*?
7. Apakah usia memoderasi *affective commitment* dan *calculative commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone*??

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisa *customer brand experience* berpengaruh positif terhadap *affective commitment* pada pengguna *smartphone*.
2. Menguji dan menganalisa *customer brand experience* berpengaruh positif terhadap *calculative commitment* pada pengguna *smartphone*.
3. Menguji dan menganalisa *customer brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone*.
4. Menguji dan menganalisa *affective commitment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone*.
5. Menguji dan menganalisa *calculative commitment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone*.
6. Menguji dan menganalisa usia memoderasi hubungan antara *customer brand experience* terhadap *affective* dan *calculative commitment* serta terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone*.
7. Menguji dan menganalisa usia memoderasi *affective commitment* dan *calculative commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan yang kuat bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan metode penelitian yang lebih baik dan efektif dengan penelitian mengenai *customer brand experience*, *affective commitment*, *calculative commitment* dan *brand loyalty*.

2. Manfaat praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan dampak positif kepada perusahaan *smartphone* dalam merancang, mengembangkan dan menerapkan strategi untuk dapat meningkatkan komitmen konsumen *smartphone* sehingga konsumen mau untuk terus menggunakan *smartphone* dengan merek tersebut.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan melakukan replikasi dari penelitian Khan, *et al* (2020) yang menggunakan variabel bebas *customer brand experience*, variabel *intervening affective commitment* dan *calculative commitment*, variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* sedangkan variabel pemoderasinya adalah usia pelanggan.
2. Fokus dari penelitian ini adalah pada satu industri *smartphone* saja.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab kedua menjelaskan mengenai pengertian dari berbagai variabel yang menjadi topik dari penelitian ini yaitu variabel *customer brand*