

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, membangun dan memelihara hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan setia dianggap sebagai faktor utama yang mendorong kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan, karena hal ini mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan daya saing, meningkatkan pangsa pasar, menghasilkan berita positif dari mulut ke mulut, dan menciptakan lebih banyak peluang untuk ekspansi. Untuk mencapai hal ini, merek harus fokus pada membangun dan memelihara atribut merek seperti agar mendapatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Merek ini menjadi semakin penting ketika pelanggan mencari hubungan yang bermakna dan personal dengan merek yang mereka gunakan (Liu, 2017). Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memahami dan memprioritaskan aspek-aspek yang dapat meningkatkan loyalitas merek. Selain itu, memahami hubungannya dengan perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi *branding* yang efektif yang dapat membawa kesuksesan jangka panjang di pasar.

*Smartphone* yang menyematkan sistem operasi (OS) *multitasking*, mikroprosesor berkinerja tinggi, rangkaian sensor yang kaya, serta teknologi komunikasi nirkabel dan kabel sangat populer dan sebagian besar tersebar di seluruh dunia (Grossi, 2019). Ponsel pintar telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, karena sebagian besar orang membawanya ke mana pun

mereka pergi (Li, 2021). Orang-orang dari berbagai usia menggunakan ponsel cerdas dari merek yang berbeda, bergantung pada preferensi pribadi dan loyalitas merek mereka (Rakibul, 2022). Menawarkan teknologi terkini dan portabilitas yang nyaman, ponsel pintar kini digunakan di hampir setiap aspek kehidupan masyarakat, berfungsi sebagai komputer mini (Kaushal, 2016). Ponsel pintar semakin menjadi teknologi yang ada di mana-mana dan mempelajari niat membeli ponsel pintar dapat memberikan wawasan mengenai adopsi dan difusi teknologi. Informasi ini dapat berguna bagi perusahaan teknologi dalam mengembangkan dan memasarkan produk dan layanan baru.

Ada 7,676 miliar orang di dunia, dan 5,112 miliar di antaranya menggunakan ponsel. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang berpenduduk 268,2 juta jiwa dan 150 juta jiwa di antaranya tumbuh sebesar 13% selama tahun 2018 (Hootsuite, 2019). Industri ponsel pintar di Tiongkok telah menjadi pemain utama di pasar global, dengan beberapa produsen ponsel pintar terbesar di dunia, termasuk Huawei, Xiaomi, Oppo, dan Vivo, menjadikan diri mereka sebagai pesaing signifikan bagi merek-merek mapan seperti Apple dan Samsung. Riset terbaru Canalys (2023) mengungkapkan bahwa pasar ponsel pintar di seluruh dunia turun 10% menjadi 258,2 juta unit pada Q2 2023, menunjukkan adanya perlambatan penurunan. Namun, dengan perkembangan teknologi baru seperti 5G dan perkiraan kelanjutan pertumbuhan industri, produsen ponsel pintar Tiongkok diperkirakan akan menjadi lebih kompetitif di pasar global, menawarkan perangkat berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Vivo telah muncul sebagai

produsen ponsel pintar terkemuka di Tiongkok, diikuti oleh Xiaomi, Huawei, dan Oppo.

Vivo merupakan salah satu *smartphone* yang diproduksi oleh Perusahaan China. Sebagai salah satu teknologi besutan China tentunya dalam proses bisnisnya Vivo masih mendapatkan kesan yang negatif “*Made in China*: murah, kualitas jelek dan cepat rusak”. Stigma atau kesan negatif yang selalu tertanam pada produk yang dibuat oleh China tentunya akan sangat terbalik dengan produk yang dikeluarkan oleh negara Barat, Jepang atau bahkan Korea yang mana setiap teknologinya seperti *smartphone* mampu menduduki tahta *brand image* yang positif. Padahal apabila ditelisik secara mendalam menurut *Bussiness Insider* 28,7% produk global merupakan produk asli atau buatan China (Fakhriansyah, 2023).

*Image negative* dari produk *Smartphone* Vivo sendiri juga ditemukan diberbagai komentar atau ulasan negatif. *Smartphone* Vivo dianggap tidak memiliki kesesuaian klaim terhadap kualitas produk yang dipasarkan. Menurut Veri (2023) produk Vivo seri V25E dianggap bermasalah karena produk yang didapatkan tidak sesuai yang mana pihak Vivo mengklaim bahwa produk tersebut mendukung fasilitas 4G+ (*carrier aggregation*). Produk *Smartphone* Vivo diketahui menjadi salah satu produk yang sering dianggap cepat rusak dan kualitas produk tidak sesuai dengan yang dipromosikan (Liputan6, 2019). Namun, data tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian Wijayanti (2022), yang menyatakan bahwa sebanyak 68% responden menyatakan merek VIVO memiliki reputasi positif dan menawarkan keunggulan untuk mobilitas. Temuan studi ini

juga menunjukkan bahwa, dibandingkan merek lain, merek VIVO menawarkan keunggulan dan perbedaan.

Citra merek yang berfungsi sebagai penyangga terhadap harga barang berkualitas tinggi dapat mempengaruhi penjualan *smartphone*. Jika suatu perusahaan mencapai citra merek positif melalui pemasaran, hal tersebut secara bertahap dapat mempengaruhi dan mengubah perilaku pembelian pelanggannya. Untuk memahami pendapat dan pemikiran konsumen terhadap produk *Smartphone*, pemasar dapat mengambil manfaat dengan membangun hubungan dengan pelanggan dan menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga bersaing (Wijayanti, 2022).

*Image negative* yang terbentuk tentunya berdampak pada kepercayaan, kepuasan pelanggan hingga loyalitas konsumen pada merek. Mengingat bahwa loyalitas dapat diukur dengan kepercayaan, penelitian mengungkapkan bahwa banyak akademisi dan pemasar baru-baru ini berfokus pada topik kepercayaan dan loyalitas (Zeren, 2021). Untuk kelanjutan hubungan jangka panjang antara konsumen dan bisnis, ide seperti kepercayaan dan loyalitas sangatlah penting (Rudzewicz, 2021). Sukses dalam suatu hubungan memupuk kesetiaan, yang dibangun di atas komitmen dan kepercayaan. Dengan demikian, kapasitas bisnis untuk menepati janjinya (faktor-faktor yang terkait dengan kepercayaan) adalah faktor yang menentukan alasan pelanggan untuk tetap setia (Cardoso, 2022).

Menurut Bernarto dkk. (2020), beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar

terhadap loyalitas merek diantaranya Haron et al. (2020); Darajarti et al. (2020); Shin et al. (2019) dan Faizy (2023) juga menjelaskan bahwa kepercayaan merek konsumen terhadap *smartphone* VIVO masuk dalam kategori tinggi, hal ini menjadi faktor dimana pelanggan yakin dalam melakukan pembelian produk.

Pembelian dari konsumen yang puas dapat meningkatkan loyalitas terhadap penawaran perusahaan dan menunjukkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Panigrahi et al., 2021). Ketika pelanggan merasa puas dengan hal-hal yang mereka dapatkan, mereka akan menjadi loyal, dan bisnis akan mendapatkan keuntungan dari loyalitas tersebut (Yosephine & Purnama, 2020). Kepuasan pelanggan dan loyalitas merek memiliki hubungan positif (Supertini et al, 2020). Kemudian, penelitian Putra & Wulandari (2019) dan Diputra dan Yasa (2021) menemukan kepuasan konsumen memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap loyalitas. Ini menyiratkan bahwa loyalitas merek terhadap perangkat *smartphone* akan meningkat secara proporsional dengan kepuasan pelanggan. Menurut Song et al. (2019) loyalitas merek diprediksi secara signifikan oleh kepuasan konsumen. Lebih tepatnya, menurut Cuong (2020) juga mengungkapkan pandangan bahwa kepuasan merek sangat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Mengingat masih buruknya *image* Vivo, pihak Vivo dalam meningkatkan citra positif, kepercayaan dan kepuasan pelanggan melakukan strategi yang cukup gigih melalui berbagai promosi. Untuk mempromosikan mereknya, Vivo terkenal mensponsori sejumlah acara, antara lain Liga Sepak Bola India, Piala AFF (kompetisi negara-negara Asia Tenggara), Liga Pro Kabaddi (Liga Kabaddi India),

dan Liga Kabaddi 2018. Piala Dunia FIFA di Rusia. Bahkan film Captain America 2016 dari Marvel Studios menggunakan produk Vivo. Selain itu, Vivo juga diketahui ikut membantu salah satu program National Geographic. Promosi dalam skala besar yang dilakukan oleh pihak Vivo tersebut tentunya bertujuan untuk mengikis kesan negatif (Zaenudin, 2017).

Peran kunci dimainkan oleh pemasaran. Untuk mengembangkan loyalitas klien, bisnis juga harus mampu memanfaatkan inisiatif pemasaran dan memberikan layanan pelanggan terbaik. Pelanggan yang senang dengan barang yang ditawarkan produsen akan mengembangkan loyalitas merek yang kuat, terus menggunakan produk tersebut, tidak terpengaruh oleh produk pesaing, dan merekomendasikannya kepada orang lain (Prabayu et al., 2018). Rosalina dkk. (2019) penelitian menemukan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pengguna Smartphone. Namun, studi kedua (Novianti et al., 2018) menemukan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pemasaran yang lebih banyak diharapkan akan meningkatkan loyalitas merek pelanggan.

Pangsa pasar produk smartphone Vivo terus mengalami penurunan dari tahun 2020 hingga 2022, meskipun produknya memiliki potensi yang kuat dan peningkatan di tahun 2020. Data tersebut dapat disajikan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 1. 1 Market Share Smartphone,**

<i>Vendor</i>	<i>Market Share</i>		
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Oppo	19,1%	20,8%	22,4%
Samsung	16%	17,6%	21,7%
Vivo	20%	18,1%	17,9%
Xiomi	11%	19,8%	14,2%
Realme	13,4%	12,2%	11,8%

Sumber: IDC

Berdasarkan statistik tersebut di atas, terlihat jelas bahwa pangsa pasar produk Vivo menurun signifikan antara tahun 2021 dan 2022. Pada tahun 2020, produk Vivo memperoleh 20% pangsa pasar; pada tahun 2021 dan 2022, persentase tersebut menurun masing-masing sebesar 1,9%, dan 0,2%.. Meski penurunan data tersebut dapat dikelola secara efektif, perangkat Vivo dinilai masih belum mampu bersaing dengan produk Oppo yang sama-sama buatan China. Data tersebut juga menunjukkan bahwa dibandingkan dengan perangkat pesaing, loyalitas terhadap merek Vivo belum kuat.

Menurut pengamatan yang dilakukan di lapangan, produk VIVO memiliki kasta yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk lain yang sekelas dengan produk VIVO dan digunakan oleh masyarakat Kota Lhokseumawe sehingga membuat pengguna lebih percaya diri saat menggunakan produk VIVO. Hal ini menunjukkan kecenderungan barang Vivo digunakan oleh warga Kota Lhokseumawe. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* perusahaan yang kuat mempengaruhi minat dan keinginan masyarakat untuk membeli produk Vivo. Ditemukan juga alasan masyarakat beralih merek ke Smartphone Vivo karena *brand image* produk dilihat dari fitur-fiturnya yang menarik, dan ketika *brand*

*image* Samsung menurun sedangkan *brand image* Vivo meningkat. Kemudian, salah satu masyarakat mengatakan bahwa hadirnya media sosial yang menginformasikan bahkan mendorong barang-barang Vivo menjadi elemen lain yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan atau menjauh dari merek Vivo.

Kota Lhokseumawe menjadi salah satu kota yang dijadikan sebagai lokasi dalam memasarkan produk Vivo. *Smartphone* Vivo selalu berupaya memberikan solusi untuk meningkatkan citra produk berkualitas tinggi dibudaya masa kini, dan produk *gadget* yang ditawarkan dengan harga terjangkau atau murah. Namun, *smartphone* Vivo masuk pada kategori tinggi. *Smartphone* Vivo terkenal dengan kualitasnya yang tinggi, meski harganya relatif masuk akal. Karena itu, pengguna bisa mendapatkan keuntungan dari dua hal sekaligus yang pertama *smartphone* yang luar biasa dengan harga yang terjangkau dan Kota Lhokseumawe memiliki banyak *retailer smartphone* Vivo sehingga mudah dalam melakukan pembelian bahkan perbaikan.

Dari hasil *research gap* dan hasil observasi yang penulis lakukan terhadap 50 masyarakat Kota Lhokseumawe terpilih, dimana penulis menemukan sebanyak 40% dari yang disurvei menyatakan percaya pada merek *Smartphone* VIVO, percaya bahwa pelanggan akan senang, percaya, dan mengharapkan keuntungan dari fitur yang disediakan. Merek VIVO cukup terkenal dengan identitas merek yang berbeda. Penggunaan simbol, warna ikon, nama dagang, dan logo semuanya dilindungi oleh merek dagang. Hasil survei *brand image* menunjukkan bahwa *brand image* VIVO berada pada kategori tinggi, dan masyarakat merasa percaya



terhadapnya. Citra merek VIVO dipuji karena kesempurnaan, kekuatan, dan kekhasan. Merek VIVO dianggap lebih unggul dari merek lain. Harga dan kualitas smartphone VIVO juga dianggap sangat baik. Selain itu, berdasarkan temuan survei, pelanggan akan tetap loyal terlihat dari kesediaan pengguna untuk melakukan pembelian tambahan, mengingat produk yang berkualitas tinggi dan spesifikasi yang tepat masih dalam rentang harga yang terjangkau. Pengguna juga mengatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* iklan merek VIVO berdampak signifikan pada pilihan pengguna untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas ditemukan perbedaan antara data dan temuan survei awal yang dilakukan. Kemudian, didapatkan fakta bahwa loyalitas konsumen terhadap sebuah merek mampu berkembang ketika merek mampu memenuhi image yang diinginkan konsumen. Loyalitas merek juga dapat ditingkatkan apabila kepuasan dan kepercayaan dapat dicapai melalui perluasan promosi yang optimal. Mengingat adanya kesenjangan data dan fenomena di lapangan serta pentingnya loyalitas konsumen pada suatu merek, maka penulis ingin menggali secara mendalam faktor-faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas merek dengan mengangkat judul “**BRAND IMAGE, KEPERCAYAAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS MEREK SMARTPHONE VIVO (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT LHOKSEUMAWE)**”.

## 1.2 Rumusan, Masalah,

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Lhokseumawe)?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Lhokseumawe)?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Lhokseumawe)?
4. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe)?

## 13 Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan:

1. *Brand Image* terhadap Loyalitas Merek Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe).
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe).
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe).

4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe).

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

###### **a. Bagi Ilmu Pengetahuan**

Studi ini menambah tumbuh penelitian tentang studi yang meneliti loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini dapat mendukung penyelidikan yang sedang berlangsung, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

###### **b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini dapat diperbaiki menjadi lebih baik lagi dan diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Universitas**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya untuk Manajemen Pemasaran, serta menjadi tolak ukur bagi mahasiswa lain dan memberikan informasi bagi mereka.

**b. Bagi Masyarakat**

Menginformasikan kepada masyarakat tentang banyak aspek ilmu pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas guna meningkatkan pemahaman mereka terhadap bidang tersebut.

**c. Bagi Peneliti**

Agar peneliti dapat lulus dengan nilai yang memuaskan, diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan Skripsi yang berkualitas tinggi.