

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan memberi harga produknya di atas harga pasar atau lebih mahal karena mempunyai keunggulan dibandingkan pesaingnya dan menginginkan kualitas yang lebih tinggi. Selisih harga antara harga pasar dengan harga yang ditetapkan disebut dengan *Willingness To Pay Premium Price* atau kesediaan membayar dengan harga lebih. *Willingness To Pay Premium Price* memiliki tujuan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang kualitasnya lebih baik dibandingkan produk atau jasa lain. Menurut Dwivedi et al. (2018) ketika loyalitas merek dan kecintaan terhadap merek dibangun dari pengalaman merek yang baik dan diterima dengan baik oleh pelanggan maka pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merasakan kesukaan merek dan pengalaman merek yang mengesankan secara berulang.

Produk dengan merek yang memiliki kualitas tinggi membuat merek menjadi prioritas pelanggan (Pandiangan et al., 2021). Pelanggan akan rela membayar harga yang lebih tinggi jika semakin positif terhadap persepsi dari produk tersebut. Pelanggan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi suatu produk dikarenakan adanya merek yang melekat dengan jaminan kualitas dan nilai di dalam merek tersebut (Ul Zia & Sohail, 2016).

Pengalaman terjadi sebagai respon terhadap rangsangan dan seringkali dihasilkan dari pengamatan langsung ataupun tidak langsung dari suatu peristiwa. Oleh karena itu pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan merek sangat

penting untuk meningkatkan nilai dari merek itu sendiri (Arimurti et al., 2021). Dalam mempertahankan hubungan tersebut, pelanggan rela menghabiskan waktu, uang dan tenaganya untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Mostafa & Kasamani, 2021). Pelanggan merasa senang setelah mengkonsumsi merek karena kepuasan merek pada pengalaman sebelumnya terjamin. Dengan demikian, pengalaman yang tidak terlupakan dan beragam keunikan yang diberikan akan membangun hubungan dengan merek yang baik sehingga perkara harga yang tinggi (premium) tidak lagi menjadi masalah.

Pengalaman merek berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas. Proses pasca pembelian menjadi tahapan dimana pelanggan akan kembali mengkonsumsi produk tersebut atau tidak (Yu et al. 2021). Pengalaman yang baik dalam mengkonsumsi produk akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan ke orang lain sehingga melalui interaksi yang lama dengan produk dapat membentuk ikatan kenyamanan emosional pada merek terkait (Das et al. 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2018) menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price*. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian Khan dan Siddiqui (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price*. Demikian juga Santos dan Schlesinger (2021) dan aulianda (2020) menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price*.

Brand Loyalty terjadi akibat adanya perasaan positif akan merek yang terbentuk untuk menunjukkan komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian

berulang (Fenetta & Keni, 2020). Loyalitas dipandang sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membeli dimasa depan (Pandean & Budiono, 2021). Loyalitas merek yang negatif akan mendorong pelanggan untuk berhenti membeli produk, sedangkan loylitas merek yang positif akan mendorong pelanggan setia membeli produk.

Loyalitas pelanggan terhadap merek dikatakan penting dalam kesuksesan perusahaan karena dapat mengetahui perilaku dan persepsi pelanggan terhadap merek, meningkatkan pendapatan serta dapat mengurangi beralihnya loyal ke merek lain (Agusthera et al. 2021). Terciptanya loyalitas merek diharapkan mampu memberikan kepuasan sehingga pelanggan akan merekomendasikan ke orang di sekitarnya atau bahkan membeli kembali produk dari merek tersebut (Arizona, 2020). Loyalitas pelanggan terhadap merek akan menciptakan rasa cinta yang tinggi sehingga pelanggan rela membayar dengan harga yang tidak masuk akal untuk merek tertentu yang mereka cintai (Lumba, 2019).

Penelitian Putra Buana dan Saufi (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price*. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Malarvizhi et al. (2022) Santos dan Schlesinger (2021) Pangestu (2018) yang juga menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price*.

Brand Love terjadi adanya keterikatan emosional antara pelanggan dengan merek dan merupakan bentuk respon terhadap kebutuhan yang meningkatkan

loyalitas pelanggan terhadap merek (Putra & Keni, 2020). Kecintaan yang dirasakan terhadap merek tertentu akan berdampak pada komitmen merek dan menyebabkan pelanggan lebih loyal dengan suatu merek sehingga pelanggan tersebut bersedia membayar dengan harga lebih agar dapat merasakan merek yang dicintai. Keterlibatan merek perusahaan dapat membawa nilai lebih untuk meningkatkan penjualan (D. Aaker, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Parasmita et al. (2018) menyatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price*. Hasil yang sama ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pangestu (2018) Efendi dan Farida (2021) Lumba (2019) menyatakan bahwa *Brand Love* juga berpengaruh terhadap *Willingness To Pay Premium Price*.

Penelitian ini akan membahas fenomena pelanggan *Smartphone* Samsung di Malang Raya. Samsung merupakan salah satu *brand Smartphone* yang laris di pasar Indonesia dan telah berhasil menguasai pangsa pasar ponsel dunia, terbukti dengan mengeluarkan produk-produk yang menjadi juara dalam persaingan pasar *Smartphone* (Werung et al. 2020). Samsung memiliki citra yang kuat dan positif karena nama Samsung ini sudah lama dikenal oleh masyarakat. Samsung menawarkan produk *smartphone* yang beragam dan terdiri dari Samsung Galaxy Z, Galaxy Note, Samsung Galaxy Series M dan A.

Smartphone Samsung merupakan salah satu *smartphone android* yang memiliki rata-rata harga mahal dibanding dengan *android* lainnya. Samsung tiap tahunnya sering merilis *smartphone* terbaru dengan mengikuti perkembangan teknologi atau tren terbaru. Seringnya menghadirkan *smartphone* terbaru membuat

seri terbaru harganya lebih mahal dibanding seri sebelumnya. Bahkan ketika *smartphone* terbaru keluar, harga *smartphone* lama tidak turun. Oleh karena itu, harga *smartphone* Samsung atau *smartphone* bekas juga tidak turun drastis. Menurut Septiyan (2021) walaupun harga *Smartphone* Samsung sendiri terbilang lebih mahal dibandingkan merek *Smartphone* lainnya, tetapi tetap saja Samsung tetap diminati banyak orang.

Pada tahun 2021 Samsung meraih *Top Brand* dengan menduduki posisi pertama (Arofa et al, 2022). Meskipun Samsung mendapat peringkat pertama berdasarkan *Top Brand Index*, bukan tidak mungkin *Smartphone* Samsung tidak mengalami penurunan penjualan. Hal ini terbukti bahwa *Smartphone* Samsung mengalami penurunan penjualan di tahun 2021-2022 yang cukup signifikan yaitu 4,1% pada kuartal pertama. Berikut dapat dilihat pada tabel data dari *Top Brand Indeks* dibawah ini:

Tabel 1. 1 *Top Brand Index* (TBI) Tahun 2018-2022

No	Nama Merek <i>Smartphone</i>	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Samsung	48,6%	45,8%	46,5%	37,1%	33,0%
2	Oppo	11,2%	16,6%	17,7%	19,3%	20,6%
3	Xiaomi	5,5%	14,3%	10,1%	12,4%	11,2%
4	Iphone	-	-	-	11,0%	12,0%
5	Vivo	-	4,5%	7,9%	7,9%	9,7%

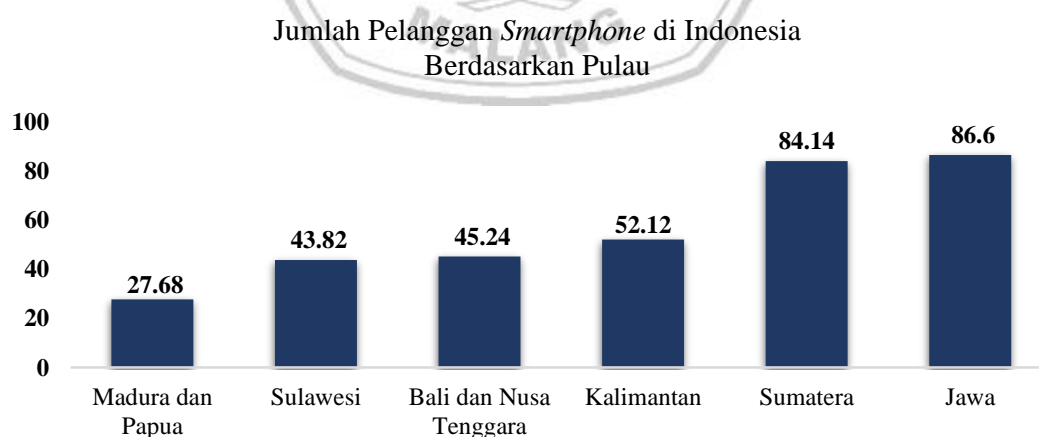
Sumber: www.topbrand-award.com diakses November, (2022)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pelanggan *Smartphone* Samsung masih sangat tinggi di Indonesia selama lima tahun terakhir ini. Dari perolehan data tersebut meskipun *Smartphone* Samsung sempat mengalami

penurunan penjualan akan tetapi *Smartphone* samsung tetap menduduki peringkat pertama merek terbaik dengan angka yang cukup tinggi daripada kompetitor merek *Smartphone* di Indonesia. Terlihat pada tahun 2018 *Smartphone* Samsung berada pada urutan pertama dengan nilai 48.6%. Kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 2.8% dengan nilai 45.8%, tahun 2020 Samsung mengalami kenaikan nilai menjadi 46.5% yang kemudian mengalami penurunan pada tahun 2021 dengan nilai 37.1% dan ditahun kelima tahun 2022 *Smartphone* Samsung juga mengalami penurunan secara signifikan sebesar 4,1% menjadi 33,0%. Penurunan terjadi akibat daya beli masyarakat yang rendah dan adanya tingkat inflasi yang tinggi pada saat itu.

Berdasarkan kurasi *Goodstats* yang disajikan oleh Puslitbang Aptika dan IKP Kominfo pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Pulau Jawa masih menjadi tempat pelanggan *Smartphone* terbanyak yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 2 Jumlah Pelanggan *Smartphone* di Indonesia berdasarkan pulau



Sumber: www.kominfo.go.id.com diakses Desember, (2022)

Data di atas menunjukkan bahwa Pulau Jawa masih memiliki proporsi kepemilikan *smartphone* tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 86,6%. Hal tersebut disebabkan adanya akses internet melalui *smartphone* untuk telekomunikasi cukup baik serta terjangkaunya perangkat *smartphone* berada di Pulau Jawa.

Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa pelanggan *Smartphone* Samsung tetap bersedia membayar berapapun harga yang harus ditebus untuk mendapatkannya. Hal ini menunjukan selain karena loyalitas terhadap *Smartphone* Samsung, juga karena kecintaan mereka pada produk tersebut. Loyalitas terhadap *Smartphone* Samsung tercermin pada pelanggan yang kembali ke merek tersebut. Kebiasaan menjadi salah satu faktor loyalitas pelanggan dari Samsung. Kebiasaan ini berupa kualitas yang diberikan oleh *Smartphone* Samsung pada fitur yang terdapat di dalamnya (Pelupessy et.al, 2022).

Informasi dan data sebelumnya yang dipaparkan menunjukkan bahwa *Smartphone* Samsung dapat dikatakan masih merajai di Indonesia dan khususnya di Pulau Jawa. Tak hanya itu dari data tersebut dapat menunjukkan pelanggan *Smartphone* masih sangat tinggi di Indonesia dan kemungkinan besar mereka bersedia membayar dengan harga lebih untuk mendapatkannya. Lalu bagaimana perkembangan *Smartphone* Samsung di Malang Raya. Hal ini yang akan menjadi konsentrasi peneliti untuk melihat seberapa besar kesediaan pelanggan *Smartphone* Samsung di Malang Raya dalam membayar produk yang mereka cintai.

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka peneliti menarik judul penelitian “**Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Loyalty* dan *Brand Love***

Terhadap *Willingness To Pay Premium Price* Pada Pelanggan *Smartphone Samsung* Di Malang Raya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Willingness To Pay Premium Price*?
2. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Willingness To Pay Premium Price*?
3. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Willingness To Pay Premium Price*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Willingness To Pay Premium Price*
2. Menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Willingness To Pay Premium Price*
3. Menganalisis pengaruh *Brand Love* terhadap *Willingness To Pay Premium Price*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik segi teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan dapat memberikan referensi untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penggunaan variabel *Brand Experience*, *Brand Loyalty* dan *Brand love* terhadap *Willingness To Pay Premium Price*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan evaluasi bagi perusahaan pada penjualan produk *Smartphone* utamanya Samsung di wilayah Malang Raya untuk lebih memperhatikan apa saja yang menjadi komponen penting dalam pembelian produk.

