

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas yang dimiliki oleh seorang pelanggan merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam loyal terhadap suatu produk atau merek yang mereka beli atau gunakan [1]. Loyalitas merek merupakan hal penting yang tentunya dapat berdampak pada perusahaan atau bisnis itu sendiri. Penjualan produk pada sebuah merek dapat meningkat jika pelanggannya memiliki loyalitas merek yang tinggi sehingga meningkatkan keuntungan dari perusahaan, hal tersebut dikarenakan ketika pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi dapat membuatnya melakukan pembelian produk dari merek tersebut secara terus menerus [2].

Loyalitas merek merupakan tingkat kesetiaan pelanggan dalam menggunakan atau membeli produk yang sama. Loyalitas merek sering kali diiringi dengan banyaknya pertimbangan dari berbagai faktor. Dengan tingginya loyalitas yang tinggi pada pelanggan dapat berdampak pada tingginya penjualan dan keuntungan bagi perusahaan tersebut [3]. Persaingan yang muncul pada setiap produk dapat membuat konsumen mempunyai banyak pilihan sehingga mempengaruhi loyalitas yang dimilikinya terhadap sebuah merek [1]. Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh adanya stimulus pemasaran dan juga faktor psikologis pelanggan [4]. Loyalitas merek yang tinggi yang dimiliki oleh konsumen dapat berdampak pada tingginya pemasukan yang dimiliki oleh perusahaan.

Memperhatikan loyalitas pada konsumen merupakan hal penting yang dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan yang terjadi. Sejalan dengan teori perilaku konsumen, loyalitas merek pada pelanggan dapat dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang berujung pada keputusan pembelian dan akhirnya memunculkan perilaku pasca pembelian seperti loyalitas. Dapat dibuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek [5].

Terlihat juga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek [6]. Adanya faktor citra merek juga dapat berdampak terhadap loyalitas merek [1].

Setiap perusahaan berlomba untuk mengeluarkan produk terbaiknya untuk dapat memenangkan persaingan pasar. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan [4]. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggannya [7]. Berdasarkan penelitian yang ada, membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek [3].

Citra yang dimiliki sebuah merek merupakan persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu [4]. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek [1].

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan sebuah produk dapat mempengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan perasaan senang atau tidak senang terkait produk yang mereka beli atau gunakan [4]. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek [6]. Sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek [8].

Berdasarkan penelitian dari [9], kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari [10], dan [11] yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek saja belum cukup untuk membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan

digunakan sebagai variabel mediasi atau perantara yang menghubungkan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas merek.

Banyaknya merek *smartphone* yang bermunculan dengan berbagai macam spesifikasi unggulan yang berbeda seperti dari kamera, fitur, design dan juga spesifikasinya. Banyaknya merek *smartphone* yang bersaing dari segi kualitas produk membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan. Kualitas produk yang ditawarkan oleh setiap merek *smartphone* dapat berdampak pada loyalitas dari pelanggan itu sendiri dalam pembelian produk dari merek tersebut selanjutnya. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar tentu memiliki citraterkait mereknya di benak pelanggan yang berbeda. Terdapat merek *smartphone* yang memiliki citra dimana memiliki camera bagus, design yang bagus, dan juga kemampuan yang andal. Ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas dari *smartphone* yang dibeli, maka dapat meningkatkan loyalitas nya terhadap merek tersebut.

Persaingan merek *smartphone* yang beredar membuat konsumen memiliki banyak opsi ketika melakukan pembelian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhannya. Setiap merek *smartphone* memiliki ciri khas dari produknya sehingga membentuk citra yang ada di benak konsumen. Berikut dapat terlihat merek *smartphone* yang ada dengan setiap keunggulan yang dimilikinya pada tabel 1 :

Tabel 1. Keunggulan Merek *Smartphone*

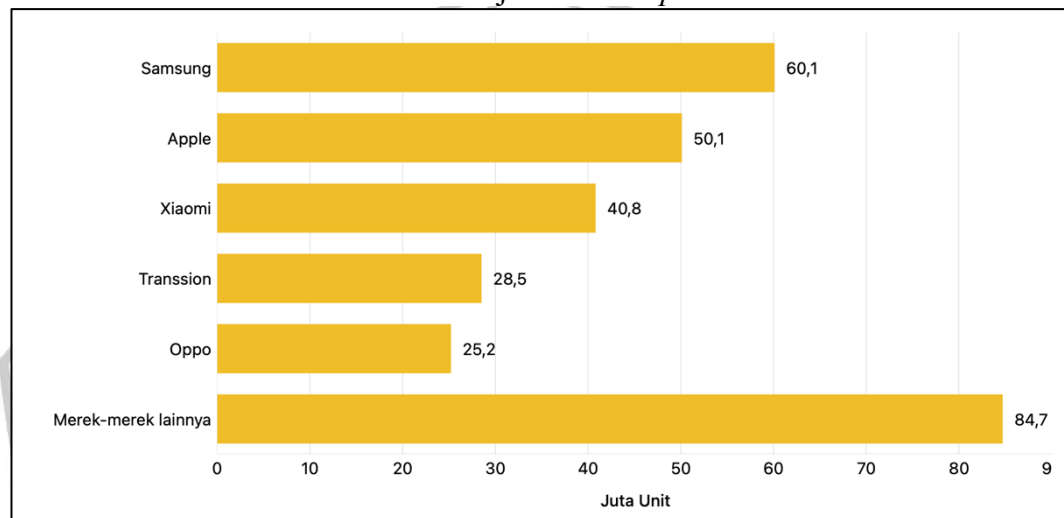
No	Merek	Keunggulan
1	Samsung	Design HP yang menarik dengan kecerahan layar tinggi
2	Apple	Fitur yang futuristic dengan tampilan yang elegan dilengkapi dengan camera yang jernih.
3	Oppo	Kemampuan dalam segi kapasitas batrai yang besar
4	Vivo	Kualitas camera dengan resolusi tinggi
5	Xiaomi	Kemampuan chipset yang cepat dan ukuran layar hp yang panjang

Sumber : idntimes.com (2024)

Persaingan pada *smartphone* di Indonesia didominasi oleh dua merek besar yaitu Samsung dan Apple. Kedua merek *smartphone* tersebut menduduki penjualan tertinggi selama 3 tahun terakhir dimana merek Samsung dan Apple tidak jauh berbeda. Samsung dan Apple memiliki kualitas produk yang tidak

jauh berbeda dan sangat bervariasi. Kedua merek tersebut menjual produk *smartphone*, tablet, dan juga *smartwatch*. Setiap produk memiliki fitur dan harga yang hampir sama namun setiap produk memiliki pasarnya sendiri-sendiri. Berikut dapat terlihat data perbandingan penjualan merek *smartphone* di Indonesia pada tahun 2023 :

Gambar 1. 1. Grafik Penjualan *Smartphone* tahun 2023



Sumber : Databoks, (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Samsung masih menjadi pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2023, dengan keunggulan dari sisi jangkauan pasar, dan lini produk yang beragam. Data ini memperkuat alasan pemilihan Samsung sebagai objek penelitian, karena dominasinya menunjukkan tingginya loyalitas pelanggan dan kekuatan citra merek di Indonesia. Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang paling dikenal dan digunakan di Indonesia. Popularitas ini menjadikan Samsung sebagai objek yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang peneliti tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya faktor kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas merek. Oleh karenanya penelitian ini mengambil judul yang membahas tentang **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.”**

1.2 Problem Statement

Industri *smartphone* terus berkembang pesat, ditandai dengan persaingan ketat antara berbagai merek global dan lokal. Loyalitas merek menjadi salah satu kunci utama bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dua faktor penting yang memengaruhi loyalitas merek adalah kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk yang baik tidak hanya mencakup kinerja dan fitur yang sesuai dengan harapan pelanggan, tetapi juga daya tahan dan reliabilitas. Di sisi lain, citra merek yang positif dapat menciptakan kesan yang kuat dan membangun keterikatan emosional antara konsumen dan produk [1].

Pengaruh langsung kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas merek *smartphone* seringkali dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang memadai dan citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada terciptanya loyalitas terhadap merek *smartphone* tersebut [6].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas merek *smartphone* dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para produsen dan pemasar *smartphone* dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dan citra merek yang positif.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh apakah kualitas produk terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek
6. Untuk menguji kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek
7. Untuk menguji kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut penjabarannya :

1. Manfaat Teoritis

Dimana manfaat teoritis dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang berhubungan dibidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, sumbangsih, pertimbangan atau masukan bagi berbagai merek *smartphone* dalam melakukan pengembangan terkait kualitas produk dan citra yang dimilikinya sehingga dapat membuat pelanggan puas dan berdampak pada meningkatnya loyalitas yang akan muncul pada pelanggannya.

