

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada era digital saat ini, kemajuan teknologi komunikasi menjadi semakin penting, karena kebutuhan semua orang untuk berkomunikasi jarak jauh. Hal ini dibuktikan oleh tersedianya berbagai teknologi komunikasi yang memfasilitasi komunikasi secara efisien dan tepat waktu. *Smartphone* menjadi salah satu teknologi komunikasi yang paling banyak digunakan (Fauzi dan Ali, 2021). *Smartphone* adalah perangkat telepon pintar dengan berbagai fitur canggih dan fitur standar, berbeda dengan telepon genggam atau telepon seluler yang hanya dapat melakukan panggilan dan mengirim pesan singkat. Teknologi *smartphone* yang berkembang pesat telah membuat *smartphone* sebagai alat yang multifungsi dan menjadi kebutuhan penting yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari. Setiap produsen *smartphone* tidak akan pernah berhenti berinovasi untuk dapat meningkatkan kemampuan mereka, sehingga perusahaan dituntut memiliki kemampuan dan strategi untuk bersaing.

Penggunaan *smartphone* di Indonesia telah meningkat pesat, mengikuti tren global. Semakin banyaknya keuntungan dari penggunaan *smartphone* membuat banyak orang ingin memiliki *smartphone* akibatnya angka pengguna *smartphone* di dunia begitu tinggi. Pada *smartphone* juga terdapat aplikasi media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Line*, *Instagram* dan aplikasi media sosial lainnya yang berkembang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.

Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia berada di bawah China, India, dan Amerika Serikat. Data berikut menunjukkan delapan negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di dunia pada tahun 2022:

**Tabel I- 1**  
**8 Negara dengan Pengguna Smartphone Terbanyak di Dunia (2022)**

No	Negara	Jumlah Pengguna (Juta Pengguna)
1	China	910,14
2	India	647,53
3	Amerika Serikat	249,29
4	Indonesia	192,15
5	Brazil	138,85
6	Rusia	105,9
7	Jepang	97,23
8	Meksiko	80,63

*Sumber: Newzoo (Dataindonesia.Id), Diakses Pada 2023*

Data menunjukkan bahwa pada tahun 2022, China adalah negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia dengan 910,14 juta pengguna. India berada di posisi kedua dengan 647,53 juta pengguna, sedangkan Amerika Serikat berada di posisi ketiga dengan 249,29 juta pengguna, dan Indonesia menempati posisi keempat dengan 192,15 juta orang yang menggunakan *smartphone*. Dapat disimpulkan bahwa Indonesia adalah negara dengan intensitas penggunaan *smartphone* yang cukup tinggi. Banyaknya penduduk, kebutuhan yang meningkat untuk *smartphone*, dan prediksi peningkatan pengguna membuat Indonesia menjadi negara dengan pasar *smartphone* yang sangat potensial (Purba, 2023). Dengan prospek pasar yang menjanjikan banyak brand *smartphone* dari berbagai negara memasuki pasar Indonesia dan berusaha membangun bisnis untuk menjadi yang terbaik

agar dapat menguasai pangsa pasar dengan persentase paling besar. Menurut TBI (*Top Brand Index*) terdapat beberapa merek *smartphone* yang pemasarannya terbilang bagus di Indonesia, merek tersebut terpilih melalui hasil survei dengan melihat parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share*. Berikut data TBI tahun 2021-2023:

**Tabel I- 2**  
**Top Brand Index Smartphone 2021-2023**

No	Brand	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
1	Samsung	37.10%	33.00%	32.90%
2	Oppo	19.30%	20.60%	23.40%
3	Iphone	11.00%	12.00%	12.40%
4	Xiaomi	12.40%	11.20%	10.60%
5	Vivo	7.90%	9.70%	9.70%

*Sumber: Top Brand Award, Diakses Pada 2023*

Di antara banyak merek *smartphone* yang ada di pasaran, Samsung selalu memimpin dan berada di posisi pertama setiap tahunnya. Oppo berada di posisi kedua, diikuti oleh Iphone, Xiaomi, dan Vivo. Salah satu merek yang mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia adalah Samsung. Menurut Nugraha (2022), merek asal Korea Selatan ini menjadi produsen ponsel Android nomor satu, dengan kemampuan yang diakui di seluruh dunia. Perusahaan Samsung *Electronics* adalah ikon utama dari Samsung *Group*, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Menurut Kompas.com (2023) ada beberapa alasan produk *smartphone* Samsung disukai banyak orang diantaranya karena teknologi layar terbaik, awet, kualitas prima, aksesoris mudah ditemukan, service outlet resmi, seri lama yang *up to date*, dan rajin mengeluarkan produk baru.

Meskipun Samsung selalu mendominasi pasar *smartphone*, pangsa pasarnya baru-baru ini menurun. Menurut laporan *International Data Corporation* (IDC), saat ini pangsa pasar Samsung menurun pada kuartal 1 2023 (Santika, 2023). Pada kuartal pertama tahun 2022 market share Samsung sebesar 23,7% dan pada kuartal pertama tahun 2023 sebesar 22,5%. Rendahnya loyalitas pelanggan disinyalir menjadi penyebab utama turunnya pangsa pasar Samsung (Supriatna et al., 2023). *Smartphone* Samsung mengalami kendala yang signifikan dalam penjualan karena banyaknya merek *smartphone* dengan harga terjangkau dan kualitas tinggi (Fauzi dan Ali, 2021). Beberapa merek pesaing tersebut adalah Oppo, Iphone, Xiaomi, Vivo dan lain sebagainya. Jika dibiarkan, *smartphone* Samsung dikhawatirkan akan kesulitan mempertahankan pangsa pasarnya dan bisa tergeser oleh merek *smartphone* lain yang masuk dalam 5 besar *smartphone* yang menguasai pangsa pasar di Indonesia.

Pelanggan adalah bagian vital dari setiap bisnis dan merupakan kunci keberlangsungan suatu perusahaan. Bisnis memerlukan loyalitas pelanggan karena hubungan baik dengan pelanggan dapat membuat perusahaan bertahan lama dan kuat. Jika pelanggan yang setia hilang, perusahaan dapat kehilangan aliran pendapatan di masa depan (Kolonio dan Soepeno, 2019). Loyalitas pelanggan atau *Customer Loyalty* telah dianggap sebagai strategi bisnis yang efektif (Heskett, 2002). Pada dasarnya hal tersebut merupakan komponen penting dalam hubungan yang membentuk apa yang oleh sebagian orang disebut sebagai rantai keuntungan jasa. Manfaat dari hubungan yang lebih luas

dengan pelanggan yaitu mencakup margin, baik dari pembelian berulang atas produk dan jasa maupun dari pembelian produk dan jasa baru. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang mereka pilih memenuhi atau melebihi harapan mereka. Jika hasil evaluasi terbilang baik, konsumen kemungkinan besar akan menunjukkan sikap positif dan akan ingin membeli atau menggunakan kembali merek tersebut. Pelanggan pasti akan mempertimbangkan banyak hal saat memilih produk, seperti kualitas, merek, dan inovasi.

Menurut (Kolonio & Soepeno, 2019) kesetiaan pelanggan kepada suatu produk dengan tetap setia menggunakan produk tersebut dan melakukan pembelian ulang kepada barang atau jasa tersebut merupakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli atau berlangganan produk atau layanan yang dipilih secara teratur di masa mendatang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Afrida et al., 2020). Terdapat hubungan menarik terkait dengan loyalitas konsumen yaitu ada korelasi kuat ketika pelanggan menunjukkan kesetiaan terhadap produk, mereka cenderung menunjukkan rekomendasi positif tentang produk tersebut kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa rekomendasi positif memengaruhi eksistensi perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengulangan pembelian. Di sisi lain, menunjukkan ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan, juga dapat berpengaruh dalam menjaga loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan membentuk siklus yang

terdiri dari kesetiaan, ketahanan, dan rekomendasi positif. Siklus ini sangat berpengaruh pada hubungan perusahaan dengan konsumennya dan pertumbuhan bisnisnya. Loyalitas pelanggan memberi perusahaan manfaat tidak langsung untuk memperkenalkan barang atau jasa yang telah dirasakan oleh pelanggan. Untuk itu, menjaga loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang harus dijaga perusahaan demi keberlangsungan usaha dan meningkatkan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan.

Penggunaan *smartphone* di Kabupaten Kebumen sendiri digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk komunikasi, informasi, pendidikan, hiburan, dan bahkan kegiatan bisnis. Banyak merek *smartphone* juga sudah beredar di pasaran. Menurut temuan penulis dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Handoyo Cellular yang merupakan salah satu toko *smartphone* terbesar di Kabupaten Kebumen, Samsung adalah merek yang paling dicari oleh konsumen, diikuti *smartphone* android lain seperti Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme. Untuk alasan ini, penulis juga melakukan mini riset kepada responden yang menggunakan *smartphone* Samsung dan pernah melakukan pembelian ulang minimal dua kali. Dengan melakukan survei terhadap 30 orang, penulis menemukan bahwa ada banyak alasan mengapa orang menggunakan *smartphone* merek Samsung. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *smartphone* merek Samsung diantaranya sebagai berikut:

**Tabel I- 3**  
**Hasil Observasi**

No	Variabel	Jumlah Respon	Presentase
1	Kualitas produk	20	55,56%
2	Citra Merek	5	13,89%
3	Inovasi produk	5	13,89%
4	Kemudahan penggunaan	3	8,33%
5	Harga	1	2,78%
6	Iklan	1	2,78%
7	Manfaat relasional	1	2,78%
Total			100%

*Sumber: Hasil Observasi Penulis 2023*

Berdasarkan hasil miniriset, ada beberapa alasan mengapa pengguna *smartphone* Samsung menggunakan produk merek tersebut. Faktor terbesar adalah kualitas produk, dengan presentase 55,56%. Faktor berikutnya adalah citra merek dan inovasi produk, dengan presentase 13,89%, kemudahan penggunaan 8,33%. Faktor harga, iklan, dan manfaat relasional, dengan presentase 2,78%.

Saat ini, produk *smartphone* yang ditawarkan oleh setiap perusahaan semakin beragam dengan berbagai manfaat. Hal ini membuat pelanggan lebih selektif saat memilih produk. *Product Quality* atau kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, merupakan fokus utama dalam perusahaan dan merupakan kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing produk. Menurut (Ernawati, 2019) kualitas produk merupakan unsur penting yang dapat mempengaruhi keputusan dari setiap calon konsumen. Produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan (Alhamid, 2023). Kualitas produk (*Product Quality*) adalah

karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang ditanyakan atau di implementasikan (Kotler dan Amstrong, 2008).

Fenomena menarik terkait dengan variabel kualitas produk yaitu ketika suatu produk memiliki kinerja yang baik, yaitu mampu melakukan fungsi utamanya dengan baik, ini secara langsung berkontribusi pada tingkat daya tahan produk, seperti umur pakai yang lebih lama dan ketahanan keseluruhan. *Product Quality* sangat berhubungan dengan *Customer Loyalty* karena jika barang dan jasa yang dibeli sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan ada kepuasan atau loyalitas, dan sebaliknya. Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan (Sabaru et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Inovasi produk juga sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan karena produk yang inovatif dan bertahan lama secara otomatis akan disukai pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha keras untuk menciptakan produk baru untuk memenuhi minat pelanggan dan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah produk dan menghasilkan produk baru yang dapat menangani masalah konsumen dengan lebih baik (Masda, 2012). Menurut (Kotler & Keller, 2016), inovasi produk adalah segala barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama sejarahnya. Inovasi produk dapat didefinisikan secara sederhana sebagai kemajuan dalam produk baru.

Fenomena menarik dalam bidang inovasi produk yaitu inovasi produk dapat menghasilkan minat dan permintaan yang kuat dari konsumen jika menghasilkan keuntungan relatif yang signifikan, yaitu manfaat atau keunggulan dibandingkan dengan produk yang sudah ada. Namun, keberhasilan inovasi juga bergantung pada kompatibilitas produk inovatif dengan produk atau sistem yang sudah ada, serta tingkat kompleksitas yang terkait dengan pemahaman, implementasi, dan penggunaan inovasi tersebut. Dengan adanya opsi dapat dicoba, pelanggan atau pengguna potensial dapat mengurangi keraguan mereka sebelum menerima inovasi sepenuhnya. Dengan demikian, lingkaran yang dihasilkan oleh interaksi antara faktor-faktor ini memengaruhi penerimaan dan keberhasilan inovasi produk di pasar yang semakin kompetitif. *Product Innovation* sangat berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* karena dengan inovasi produk perusahaan dapat tetap bertahan, lebih menjadi kompetitif, dan sangat memengaruhi kesetiaan pelanggan. Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Supriatna et al., 2023) yang berjudul "The Effect of *Product Innovation* on *Customer Loyalty* (Survey of Samsung Phone Users in Indonesia)", yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Citra merek merupakan sebuah persepsi yang dimiliki pelanggan tentang seberapa baik atau buruk produk yang dibuat oleh perusahaan. Jika perusahaan memiliki citra merek yang baik, konsumen dapat mengubah cara mereka melihat produk perusahaan, karena mereka merasa merek yang akan mereka gunakan memiliki nilai yang lebih besar. Akibatnya, citra merek

termasuk hal-hal yang secara alami mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Pencerminan tentang kesan atau gambaran yang muncul dalam benak konsumen mengenai suatu barang adalah citra merek (Kenneth & Donald, 2018). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek tersebut.

Faktor-faktor yang berkaitan dengan indikator citra merek tersebut dapat ditemukan dalam interaksi yang kompleks antara pelanggan dan merek. Kekuatan asosiasi merek tercermin dalam seberapa kuat informasi merek dapat melekat pada ingatan pelanggan, menciptakan fondasi yang kokoh untuk citra merek. Di sisi lain, keunggulan asosiasi merek mencerminkan upaya pemasaran untuk membangun asosiasi yang positif dengan pelanggan, yang membuat mereka percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan baik. Selain itu, keunikan asosiasi merek menekankan pentingnya membuat merek unik dari pesaingnya. Fenomena ini menciptakan narasi merek yang kuat, membangun loyalitas konsumen, dan menjamin posisi merek dalam benak konsumen sebagai pilihan yang unik dan relevan. Ciri merek yang baik menumbuhkan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian berjudul "The Influence of Brand Trust and *Brand Image* on Apple Smartphone *Customer Loyalty* in Tomohon City" (Legi, 2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif positif

terhadap loyalitas konsumen dan menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki citra merek yang baik terhadap suatu produk atau jasa akan memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka tidak akan ragu untuk memutuskan membeli atau menggunakan kembali barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori lebih mendalam tentang sejauh mana *Product Quality* (Kualitas Produk), *Product Innovation* (Inovasi Produk) dan *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen) pada pengguna *smartphone* Samsung. Untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Quality*, *Product Innovation* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kebumen)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Pada era digital, *smartphone* telah menjadi perangkat komunikasi yang sangat penting, khususnya di Indonesia, yang memiliki jumlah pengguna *smartphone* tertinggi keempat di dunia. Meskipun merek Samsung telah mendominasi pasar, pangsa pasarnya mengalami penurunan karena persaingan yang semakin ketat dari merek-merek pesaing. Penelitian menyoroti faktor-faktor seperti kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap *smartphone* Samsung di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan dan informasi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk

mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1 Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk *smartphone* Samsung?
- 2 Apakah *Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk *smartphone* Samsung?
- 3 Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk *smartphone* Samsung?
- 4 Apakah *Product Quality*, *Product Innovation* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* produk *smartphone* Samsung?

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar penelitian tidak meluas permasalahannya maka akan dibatasi batasan masalah sebagai tolak ukur agar penelitian dapat mencapai target antara lain:

- 1 Penelitian dilakukan pada konsumen yang menggunakan *smartphone* merek Samsung dan telah melakukan pembelian ulang minimal dua kali.
- 2 Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen.
- 3 Variabel penelitian hanya sebatas *Product Quality*, *Product Innovation*, *Brand Image* dan *Customer Loyalty*.

a. *Product Quality*

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) kualitas produk (*Product Quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang ditanyakan atau di implementasikan. Variabel kualitas produk terdiri dari delapan indikator menurut Tjiptono (2016), yaitu:

1) Kinerja

Produk dilihat dari karakteristik utama yang dimilikinya secara fungsional. Sebagai contoh, smartphone yang memiliki fungsi utama sebagai alat komunikasi bagi pemiliknya.

2) Fitur

Kemudian fitur merupakan karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama. Contohnya, smartphone yang dilengkapi dengan kamera, perekam suara, akses internet, dan sebagainya.

3) Reliabilitas

Realibitias atau dapat diandalkan artinya kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dengan kemungkinan rusak atau gagal yang sangat kecil.

4) Spesifikasi yang sesuai

Kesesuaian produk yang dimaksud yaitu, antara karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat. Standar kualitas tersebut biasanya disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.

5) Daya tahan

Daya tahan produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen.

6) Ketersediaan perbaikan

Ketika produk mengalami rusak selama penggunaan, ketersediaan pelayanan perbaikan menjadi indikator yang dipertimbangkan pelanggan. Baik itu berupa kecepatan, kemudahan, kompetensi orang yang memperbaiki, maupun kenyamanan selama mengakses. Termasuk kemampuan konsumen untuk memperbaikinya sendiri.

7) Estetika

Estetika dinilai dari semua hal yang berhubungan dengan panca indera konsumen. Mulai dari model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk.

8) Kualitas yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dan dikaitkan dengan aspek yang relatif, seperti reputasi, citra perusahaan, hingga tanggung jawab perusahaan. Besar atau tidak dampaknya, indikator ini tetap memengaruhi pemilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

b. *Product Innovation*

Menurut (Kotler & Keller, 2016), inovasi produk adalah segala barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli berapa lama sejarahnya. Secara sederhana inovasi produk dapat diartikan

sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan produk baru. Terdapat empat indikator inovasi produk yang dijelaskan oleh (Septiani & Dismarita, 2022) yang meliputi:

1) Keuntungan relatif

Keuntungan relatif mengacu pada sejauh mana produk baru atau inovasi dapat memberikan manfaat atau keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan produk atau solusi yang sudah ada.

2) Kompatibilitas

Kompatibilitas mengukur sejauh mana inovasi produk dapat berintegrasi atau berfungsi dengan produk atau sistem yang sudah ada.

3) Kompleksitas

Kompleksitas merujuk pada sejauh mana produk inovatif tersebut sulit dipahami, diimplementasikan, atau digunakan.

4) Dapat dicoba

Ini mengacu pada sejauh mana pelanggan atau pengguna potensial dapat mencoba inovasi produk sebelum mengadopsinya sepenuhnya.

c. *Brand Image*

Menurut (Kenneth & Donald, 2018) citra merek adalah pencerminan tentang kesan atau gambaran yang muncul dalam benak konsumen mengenai suatu barang. Indikator citra merek adalah (Kotler & Keller, 2016):

1) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi tersebut masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2) Keunggulan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Keberhasilan suatu proses pemasaran seringkali bergantung pada proses penciptaan asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya bahwa atribut yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus mempunyai keunggulan kompetitif yang menjadi alasan konsumen memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat didasarkan pada atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

d. *Customer Loyalty*

Menurut (Kolonio & Soepeno, 2019) kesetiaan konsumen kepada suatu produk dengan tetap setia menggunakan produk tersebut dan melakukan pembelian ulang kepada barang atau jasa tersebut merupakan loyalitas pelanggan. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2017:57) adalah :

1) *Repeat* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)

*Repeat* adalah pembelian kembali atas hasil produk barang yang dibeli dari perusahaan tertentu.

- 2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)

*Retention* adalah sikap pelanggan yang hanya percaya pada produk tertentu dan kebal terhadap produk perusahaan lain sehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain.

- 3) *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

*Referalls* adalah rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan semikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *producy quality* terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* Samsung.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *producy innovation* terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* Samsung.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* Samsung.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh *producy quality*, *product innovation* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* produk *smartphone* Samsung.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun pihak yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumber ilmu dan bahan implementasi dari teori sebelumnya serta mengembangkan wawasan mengenai pengaruh *Product Quality*, *Product Innovation* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Sebagai referensi yang relevan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik yang sama atau sejenis.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat melatih penulis dalam menganalisis masalah, meningkatkan pengetahuan terutama tentang manajemen pemasaran, dan mengetahui bagaimana *Product Quality* (kualitas produk), *Product Innovation* (inovasi produk), dan *Brand Image* (citra merek) berdampak pada *Customer Loyalty* (loyalitas konsumen).

##### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang penanganan masalah yang berkaitan dengan pengaruh *Product Quality*, *Product Innovation* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada *smartphone* Samsung. Sehingga dapat menjadi masukan dalam pengambilan kebijakan kedepannya.