

BAB 1

PENDAHULUAN

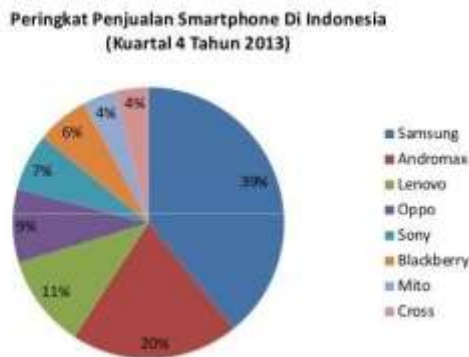
1.1 Pendahuluan

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Persaingan dalam dunia industri teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini sangat tajam. Hal ini terbukti dengan semakin bertumbuhnya usaha dalam industri tersebut, baik bagi perusahaan kecil maupun perusahaan berskala besar. Salah satunya adalah industri telepon genggam. Pasar yang sangat luas membuat industri ini memiliki potensi yang sangat besar.

Perkembangan dari telepon genggam saat ini adalah ponsel pintar (*Smartphone*). *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti *Smartphone*. Bagi sebagian orang, telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, *Smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti *e-mail* (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*ebook*), dan aplikasi media lainnya. Dengan kata lain, *Smartphone* merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon

Ponsel pintar (*Smartphone*) merupakan produk yang paling digemari pada saat ini. Berbagai macam tipe dan karakteristik yang ditawarkan oleh vendor (perusahaan) telah memasuki pasar Indonesia. Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan dalam industri telepon selular, karena penduduknya yang sangat banyak dan sangat konsumtif. Masing-masing

perusahaan berusaha memiliki keunggulan untuk bersaing, baik dari segi harga, kualitas dan berusaha mendiferensiasikan produknya agar mempunyai keunikan dan karakteristik tersendiri sehingga dapat menimbulkan daya tarik. Perusahaan yang pada saat ini berada dalam persaingan industri telepon selular diantaranya adalah: Samsung, Oppo, Apple, Lenovo, Huawei, Sony, Nokia, Blackberry, dan lain-lainnya.



Gambar 1.1
Penjualan Smartphone Di Indonesia

Sumber: IDC (2014)

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa Samsung menduduki posisi pertama atas penjualan *Smartphone* pada kuartal keempat tahun 2014. Penjualan *Smartphone* Samsung mencapai 39% dari pasar Indonesia, kemudian diikuti oleh Andromax dengan penjualan sebesar 20%. Kemudian diikuti oleh Lenovo 11%, Oppo 9%, Sony 7%, Blackberry 6%, Mito dan Cross masing-masing 4%. Dari data ini dapat diartikan bahwa Samsung mendominasi pasar di Indonesia.

Dari segi merek, Samsung telah dinobatkan sebagai merek global yang paling dikagumi tahun 2014 dalam penghargaan Global Super Brand

dalam survey yang dilakukan oleh YouGov sebagai pengumpul suara. Di posisi kedua dan ketiga diikuti oleh Google dan YouTube, kemudian diikuti oleh merek-merek terkenal lainnya. Survei ini dilakukan di berbagai Negara diseluruh dunia yang meliputi Eropa, Timur Tengah, Amerika Latin dan Asia.

Berdasarkan dari situs Samsung.com, saat ini divisi *Smartphone* Samsung memiliki lima seri yang dijual kepada para konsumen di seluruh dunia, yaitu: Galaxy S, Galaxy Note, Galaxy A, Galaxy E, dan Galaxy J, serta satu seri lain yang tidak termasuk ke dalam ke lima seri *Smartphone* utama Samsung. Dari kelima seri utama tersebut Samsung Galaxy S merupakan seri *Smartphone* Samsung yang paling sering mengeluarkan produk baru dan selalu terjual dengan baik di pasar. Menurut Tempo (2013) penjualan Samsung galaxy S telah mencapai 100 juta unit di seluruh dunia sejak peluncuran seri pertama Samsung Galaxy S pada tahun 2011. Hal ini disebabkan inovasi terus menerus yang dilakukan oleh Samsung kepada Samsung Galaxy S sebagai merek premium dari Samsung. Inovasi terbaru yang dilakukan oleh Samsung adalah dengan mengeluarkan *Smartphone* dengan layar lengkung pertama pada Samsung Galaxy S6 edge ini membuat konsumen bersedia melakukan pre-order untuk produk Samsung Galaxy S6 edge ini sebelum dijual ke pasar.

Diantara strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk *image* (citra) dan visi bagaimana *image* merek tersebut. Membangun *brand image* (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. *Brand image* yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain.

Brand image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi

dalam memori konsumen. Bila perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. Merek yang memiliki *image* yang baik akan memicu konsumen melakukan *word of mouth* dikarenakan konsumen percaya terhadap merek (Ismail dan Spinelli, 2012). Selain *brand image* unsur merek yang juga penting untuk memenangkan persaingan adalah *brand identification*.

Brand identification (identifikasi merek) didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen melihat citra diri sendiri dibandingkan dengan citra sebuah merek (Sternberg, *et al.*, 1986). Identifikasi merek ini juga dikenal sebagai harmoni citra diri (Sirgy, *et al.*, 1997) dan hubungan pribadi. Meskipun sejumlah studi sebelumnya (Brown, *et al.*, 2005) telah menyelidiki peran merek identifikasi, tak satu pun telah menyelidiki hubungan antara identitas merek dan brand love. Bergkvist, *et al.*, (2009) memberitahu bahwa *brand identification* berpengaruh terhadap kecintaan konsumen pada merek, dan mereka menganggap bahwa identifikasi merek sebagai anteseden *brand love*. Konsumen mencintai sebuah merek selain karena *brand* tersebut juga dapat disebabkan karena kepuasan konsumen saat menggunakan produk dari merek tersebut sebelumnya.

Satisfaction (kepuasan) menurut York dan McCharthy (2009) penting, khususnya dalam hal untuk membangun hubungan antara kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan profitabilitas jangka panjang. Secara khusus, kepuasan pelanggan berdampak pada retensi pelanggan dan loyalitas, merek, keuntungan, *market share* dan pertumbuhan (Ammar, *et al.*, 2008). Oleh karena itu, hal ini tidak mengherankan bahwa perusahaan sering menghabiskan sumber daya yang cukup besar untuk mengukur dan mengelola kepuasan pelanggan (Lee, 2005). Aburoub, *et al.*, (2011)

menekankan peran kepuasan pelanggan lebih berfokus pada harapan, kinerja yang telah dicapai, dan kepuasan. Perbandingan antara harapan dan kinerja yang telah dicapai mengarah ke kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kepuasan sebagai "Perasaan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dalam hubungannya dengan harapan konsumen". Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek yang pernah digunakan akan menjadi jatuh cinta pada merek tersebut.

Brand love (kecintaan pada merek) menunjukkan sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk. Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar yang kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya. Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek (Carroll dan Ahuvia, 2006).

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan membuat konsumen melakukan pembelian dan konsumen pun akan merasa sangat terpuaskan dengan produk yang dibeli, maka hal tersebut dapat mempengaruhi terbentuknya cinta merek (*brand love*) dari produk tersebut. Kecintaan terhadap merek mempengaruhi terjadinya loyalitas merek dan yang pada akhirnya menciptakan keputusan pembelian konsumen. Menurut Carroll dan Ahuvia (2006: 81), definisi *brand love* adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. *Brand love* dapat dikaitkan dengan semua kategori produk, baik kategori produk hedonis, kategori produk *hi-tech* (*high technology*) maupun kategori

produk lainnya. Produk *hi-tech* adalah produk yang menggunakan perangkat teknologi yang canggih. Perangkat teknologi yang canggih dan mendukung aktivitas konsumen dapat membuat konsumen merasakan sebuah kepuasan yang kemudian menimbulkan perasaan cinta terhadap merek tersebut. Pada intinya, apabila konsumen memiliki perasaan cinta atau lebih dari sekedar menyukai terhadap merek, maka tingkat loyalitas merek yang didapatkan juga semakin tinggi (Carroll dan Ahuvia, 2006: 86). Loyalitas merek (*brand loyalty*) tersebut mencerminkan ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek yang tinggi akan membuat konsumen membeli dari merek yang sama di kemudian hari.

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) berkaitan dengan kepuasan pelanggan, jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, jasa atau merek, maka pelanggan cenderung untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk, jasa atau merek tersebut dan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan tersebut. Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Kotler dan Keller 2008: 213). Salah satu ukuran agar pangsa pasar tetap dapat dipertahankan dan ditingkatkan adalah adanya pembelian kembali atau pembelian ulang produk atau merek yang sama. Oleh sebab itu divisi *Smartphone* Samsung selalu berusaha mengeluarkan produk-produk dengan inovasi terbaru agar konsumen bersedia membeli ulang produk yang ditawarkan oleh Samsung.

Studi sebelumnya (Bergkvist, *et al.*, 2009; Ismail dan Spinelli, 2012) menyebutkan bahwa ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi *brand love* misalnya (self-ekspresif merek, kategori produk hedonic, identifikasi merek dan kepuasan pelanggan). Kepuasan pelanggan dan identifikasi merek memainkan peran penting dalam membangun *brand love* konsumen, yang kemudian dapat membentuk kesetiaan konsumen terhadap perusahaan yang

pada akhirnya akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian Sallam dan Wahid (2015) mencoba untuk menjelaskan bagaimana variabel kepuasan dan identifikasi merek dapat mempengaruhi variabel *brand love*.

Penelitian lain mengenai *brand love* yang dilakukan oleh Sallam (2014) yang mengintegrasikan hasil dari tiga buah penelitian yang berbeda, yaitu Penelitian dari Lo, (2012) yang mengeksplorasi hubungan antara dari *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen, studi dari Ismail dan Spinelli, (2012) yang menggambarkan pengaruh *brand love* pada *word of mouth* konsumen, dan studi dari Bergkvist, *et al.*, (2009) yang meneliti hubungan antara citra merek dan *brand love*, sementara itu studi dari (Ismail dan Spinelli, 2012) juga meneliti pengaruh identifikasi merek *brand love*. Ini berarti, bahwa tiga model utama penelitian dari Sallam (2014) adalah tersegmentasi dalam tiga studi yang berbeda, dan masing-masing terpisah sendiri, penelitian Sallam (2014) mencoba untuk mengintegrasikan tiga model ini ke dalam satu kerangka konseptual.

Oleh karena fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kepuasan, *Brand Identification*, *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention Smartphone Samsung Galaxy S-series* di Surabaya melalui *Brand Love* dan *Brand Loyalty*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap *brand love* konsumen Samsung Galaxy S di Surabaya?
2. Apakah *brand identification* berpengaruh terhadap *brand love* konsumen Samsung Galaxy S di Surabaya?

3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand love* konsumen Samsung Galaxy S di Surabaya?
4. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen Samsung Galaxy S di Surabaya?
5. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention* Samsung Galaxy S di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap *brand love* konsumen Samsung Galaxy S di Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand identification* terhadap *brand love* konsumen Samsung Galaxy S di Surabaya
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand love* konsumen Samsung Galaxy S di Surabaya
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* konsumen Samsung Galaxy S di Surabaya
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* Samsung Galaxy S di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat akademis

- a. Mendukung berkembangnya ilmu pengetahuan, khususnya mengenai hubungan antara kepuasan konsumen, *brand image*, *brand identification*, *brand love*, *brand loyalty*, dan *repurchase intention*.

- b. Menyediakan pembuktian teoritikal dari bukti empiris untuk penelitian berikutnya mengenai variabel yang berdampak pada *brand love* yaitu kepuasan konsumen, *brand image*, *brand identification* serta hasil dari *brand love* yaitu *brand loyalty*, dan *repurchase intention*.

1.4.2 Manfaat praktis

Memberikan masukan informasi manajemen Samsung di Indonesia, dalam meningkatkan *brand love* konsumen yang berdampak pada *brand loyalty*, dan *repurchase intention* khususnya pada produk *Smartphone* Samsung Galaxy S-series.

1.5 Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah *Smartphone* Samsung Galaxy S-series.
2. Subjek penelitian ini ialah konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy S-series yang membeli dua atau lebih Samsung Galaxy S-series.
3. Lokasi penelitian ini berada di Surabaya.
4. Item pengukuran yang berupa kuesioner yang dibagikan langsung kepada para pengguna *Smartphone* Samsung Galaxy S-series di Surabaya.

Sedangkan yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada *brand love* serta hubungan antara kepuasan, *brand identification*, *brand image*, *brand love*, *brand loyalty* dan *repurchase intention*.
2. Penelitian tidak menyertakan variabel lain yang memiliki hubungan dengan *brand love*, seperti *brand equity*, *word of mouth*, dan lain-lain.

3. Jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas sebanyak 160 responden.
4. Lokasi pembagian kuesioner penelitian dilakukan terbatas hanya di pusat penjualan handphone di Surabaya yaitu WTC dan Plaza Marina saja.