BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, perkembangan teknologi semakin pesat. Semakin berkembangnya teknologi, kebutuhan akan sebuah produk yang mampu mendukung mobilitas kerja dalam hal komunikasi sangat dicari oleh konsumen. S*martphone* merupakan alat komunikasi utama dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Tidak hanya untuk berkomunikasi semata, tetapi digunakan untuk kegiatan bisnis, penyimpanan data, dan hiburan. Diiringi dengan pembaharuan teknologi, muncul begitu banyak *smartphone* canggih dipasaran. Kemajuan jaman dan teknologi membuat konsumen terdorong untuk memajukan kualitas hidupnya. Keinginan konsumen akan *smartphone* canggih mulai mendesak para produsen gadget agar terus melakukan pembaharuan akan produk yang mereka produksi.

Derasnya arus perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat produsen *smartphone* semakin gencar untuk meluncurkan produk-produk unggulan (http://e-globalbusiness.com/2016/01/persaingan-ketat-pasar-smartphone-2016). Fenomena tersebut memancing adanya persaingan yang ketat antar perusahaan gadget. Persaingan dalam era globalisasi ini akan semakin mengarahkan Indonesia ke arah mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan memperebutkan pangsa pasar. Perusahaan berlomba-lomba untuk memproduksi *smartphone* dengan fitur dan teknologi yang lebih canggih. Besarnya potensi pasar *smartphone* di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para vendor *smartphone* di dunia. Indonesia menjadi surga bagi para vendor *smartphone* asing, seperti Eropa, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, dan bahkan

China juga terus membanjiri pasar Indonesia dengan produk-produk terbarunya.

Dilansir dari IDC (International Data Corporation), salah satu perusahaan dengan volume penjualan *smartphone* terbanyak pada kuartal pertama tahun 2016 adalah Samsung. Samsung masuk dalam peringkat lima besar vendor *smartphone*. Samsung menduduki peringkat pertama diantara vendor *smartphone* lainnya. Samsung lebih unggul dari para pesaingnya, yaitu Apple, Huawei, Oppo, Vivo, dan lain-lain. Samsung menempati peringkat pertama dengan *shipment volume* dan *market share* terbanyak dari tahun 2015 hingga tahun 2016 kuartal kedua, seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q2 2016 Preliminary Data (Units in Millions)

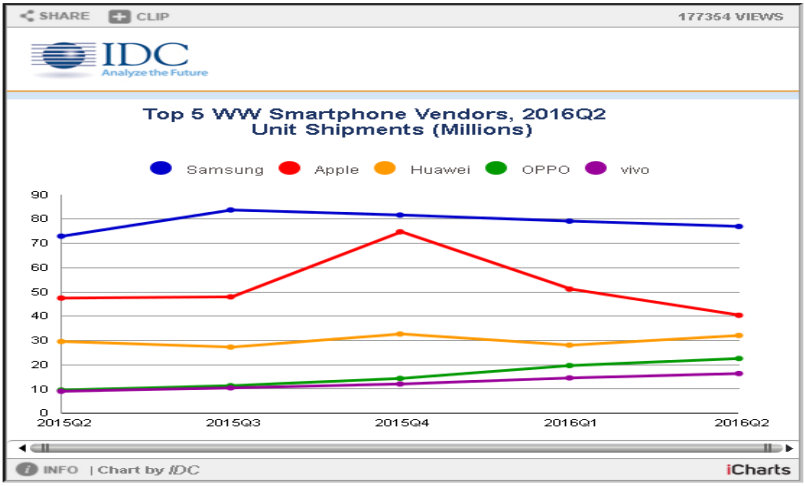
Vendor	**2Q16 Shipment Volumes**	**2Q16 Market Share**	**2Q15 Shipment Volumes**	**2Q15 Market Share**	**Year-Over-Year Change**
Samsung	77.0	22.4%	73.0	21.3%	5.5%
Apple	40.4	11.8%	47.5	13.9%	-15.0%
Huawei	32.1	9.4%	29.6	8.6%	8.4%
OPPO	22.6	6.6%	9.6	2.8%	136.6%
Vivo	16.4	4.8%	9.1	2.7%	80.2%
Others	154.8	45.1%	173.6	50.7%	-10.8%
Total	**343.3**	**100.0%**	**342.4**	**100.0%**	**0.3%**

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, July 28, 2016

Hal tersebut dipertegas melalui gambar grafik di bawah ini, dimana Samsung ditandai dengan garis berwarna biru. Samsung berada di atas para pesaingnya dan menduduki peringkat pertama. Dari tahun 2015 kuartal kedua hingga tahun 2016 kuartal kedua, Samsung tetap menempati posisi pertama. Dari tahun ke tahun perkembangan Samsung tetap stabil,

walaupun ada penurunan, Samsung tetap berusaha mempertahankan posisi pertamanya.

Gambar 1.1
Top 5 World Wide Smartphone Vendor, 2016Q2
Unit Shipments (Millions)



Sumber : IDC Worldwide Quaterly Mobile Phone Tracker

Samsung merupakan salah satu perusahaan yang selalu melakukan pengembangkan produk seiring dengan perkembangan teknologi. Salah satu produk Samsung yang memiliki fitur-fitur serta teknologi yang canggih yang mampu mendukung kegiatan berbisnis, penyimpanan data, dan hiburan adalah Samsung Galaxy S Series. Samsung Galaxy S Series merupakan salah satu tipe *smartphone* andalan perusahaan Samsung. Samsung Galaxy S Series mulai dirilis sejak tahun 2010 dan hingga sekarang telah memiliki beberapa macam generasi seperti, S1, SII, SIII, SIII mini, S4, S4 mini, S4 active, S4 zoom, S5, S5 mini, S5 active, S6, S6 edge,

S6 edge+, S6 active, S7, S7 edge, dan S7 active. Masing-masing generasi memiliki keunggulan tersendiri. Samsung Galaxy S6 hingga S7 yang baru-baru ini muncul, memiliki daya tarik yang digadang-gadang akan dijadikan sebagai keunikan dari Samsung Galaxy S Series. Daya tarik tersebut adalah pada layarnya. Layar Samsung Galaxy S6 hingga S7 dibuat bukan dengan layar datar, namun menggunakan layar melengkung (http://droidpoin.com/407/galaxy-s-bakal-hanya-pakai-layar-lengkung/).

Vendor raksasa Samsung dapat menempati posisi pertama dalam hal penjualan produk yang dimiliki. Salah satu usaha yang digunakan Samsung dalam memenangkan pasar adalah melalui merek yang dimilikinya. Merek memiliki kekuatan besar dalam memikat orang untuk membeli produk atau jasa. Keller (2013:30-31) mengatakan bahwa merek merupakan alat utama yang digunakan untuk membedakan produk dari satu produsen dengan produsen lainnya. Sebuah merek lebih dari sebuah produk, karena dapat memiliki dimensi yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Hermawan Kertajaya (2010:62) mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan *value* bagi konsumen dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Merek tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tetapi juga harus dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki *brand equity* yang kuat juga (Kertajaya, 2010:63). Salah satu elemen yang dapat membangun *brand equity* adalah *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Kertajaya, 2009:122). Peran kesadaran merek (brand awareness) dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian

kesadaran di benak konsumen (Durianto, 2001 dalam Yunitasari dan Yuniawan, 2006).

Segala kesuksesan yang diraih oleh Samsung tidak terlepas pula dari upaya pemasaran. Dalam usahanya untuk memenangkan pasar, Samsung berusaha memberikan banyak pilihan *smartphone* sesuai dengan kebutuhan konsumennya (http://tekno.liputan6.com/read/ 2468217/strategi-samsung- menangkan- persaingan- pasar- smartphone). Para pemasar Samsung mengkomunikasikan produk yang mereka sediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Komunikasi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk menciptakan kesadaran konsumen. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Kertajaya, 2009:122). *Brand awareness* yang dibangun dengan baik maupun buruk pada akhirnya dapat merubah sikap konsumen. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk yang akan menimbulkan niat pembelian ulang.

Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Schiffman dan Kanuk (2010, dalam Sumarwan, 2014:175) sebagai *tricomponent attitude model*. Tahapan perubahan sikap ditunjukkan dengan 3 komponen, yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Ketika konsumen telah mengetahui merek-merek *smartphone*, secara tidak langsung mereka telah mengenal dan sadar mengenai merek-merek tersebut. Apablia merek tersebut memiliki fitur-fitur yang dibutuhkan dan diinginkan atau disukai oleh konsumen, maka konsumen akan mengevaluasi merek tersebut dan bahkan bukan tidak

mungkin jika konsumen akan mencoba untuk membeli ataupun melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) produk atau merek tersebut, apabila sudah pernah menggunakan merek itu sebelumnya. *Repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Anogara, 2000, dalam Halim *et al.*, 2014). *Repurchase intention* akan terjadi apabila konsumen memiliki respon positif atas pembelian di masa lalu.

Adapun penelitian yang mendukung penelitian saat ini telah dilakukan terlebih dahulu oleh Ekhveh dan Darvishi (2015_a) di provinsi Yazd, Iran, menyatakan bahwa *affection* (perasaan) dan *conation* (perilaku) berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan *cognition* (pengetahuan) tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan) dan *conation* (perilaku), serta *repurchase intention* konsumen. Penelitian yang lainnya dilakukan oleh Sharifi (2014) di Tehran, Iran, menyatakan bahwa *cognition* dan *affection* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan *conation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan) dan *conation* (perilaku), serta *repurchase intention* konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang dengan menggunakan pendekatan *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan) dan *conation* (perilaku), terutama pada produk Samsung Galaxy S Series yang difokuskan pada daerah Surabaya. Surabaya dipilih menjadi lokasi penelitian karena merupakan kota metropolitan terbesar kedua di

Indonesia setelah ibu kota Jakarta. Kota pahlawan ini mengalami perkembangan pesat terutama di daerah Surabaya Barat dan Surabaya Timur, ditunjukkan dengan peningkatan pertumbuhan penduduk dan perubahan peruntukan lahan yang semakin cepat. Hal ini terjadi karena kemajuan Kota Surabaya terutama dalam bidang ekonomi menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang ada di sekitarnya. Akibatnya, jumlah penduduk yang tinggal di wilayah Kota Surabaya semakin banyak, sehingga mayoritas penduduk Surabaya melakukan kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis tersebut dimudahkan dengan penggunaan *smartphone*. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul "Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* dengan pendekatan *Trilogy of Emotion* pada pengguna Samsung Galaxy S Series di Surabaya".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *cognition* (pengetahuan) konsumen pada pengguna Samsung Galaxy S Series di Surabaya?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *affection* (perasaan) konsumen pada pengguna Samsung Galaxy S Series di Surabaya?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *conation* (perilaku) konsumen pada pengguna Samsung Galaxy S Series di Surabaya?
4. Apakah *cognition* (pengetahuan) konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Samsung Galaxy S Series di Surabaya?

5. Apakah *affection* (perasaan) konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Samsung Galaxy S Series di Surabaya?
6. Apakah *conation* (perilaku) konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Samsung Galaxy S Series di Surabaya?
7. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Samsung Galaxy S Series di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. *Brand awareness* terhadap *cognition* (pengetahuan) konsumen pada Samsung Galaxy S Series di Surabaya.
2. *Brand awareness* terhadap *affection* (perasaan) konsumen pada Samsung Galaxy S Series di Surabaya.
3. *Brand awareness* terhadap *conation* (perilaku) konsumen pada Samsung Galaxy S Series di Surabaya.
4. *Cognition* (pengetahuan) konsumen terhadap *repurchase intention* pada Samsung Galaxy S Series di Surabaya.
5. *Affection* (perasaan) konsumen terhadap *repurchase intention* pada Samsung Galaxy S Series di Surabaya.
6. *Conation* (perilaku) konsumen terhadap *repurchase intention* pada Samsung Galaxy S Series di Surabaya.
7. *Brand Awareness* terhadap *repurchase intention* pada Samsung Galaxy S Series di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat secara Akademis

   Untuk menambah pengetahuan dan keterampilan dalam penyusunan penelitian, bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis dan sekaligus sebagai bahan masukan informasi untuk melakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* dengan pendekatan *trilogy of emotion*.

2. Manfaat secara Praktis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan untuk perusahaan guna menentukan kebijakan dalam menjalankan aktivitas operasional perusahaan mengenai pembentukan minat pembelian ulang. Bagi pihak lain, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori mengenai : *brand awareness, cognition,*

affection, conation, repurcahse intention, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.