

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi modern saat ini, telekomunikasi merupakan hal yang sangat diperlukan untuk menunjang berbagai kebutuhan manusia. Maka dari itu, munculah *handphone* yang merupakan suatu terobosan teknologi yang luar biasa dalam memenuhi kebutuhan manusia yang bervariasi tersebut. Seiring berkembangnya zaman, *handphone* tidak hanya lagi digunakan untuk menghubungi antar sesama, tetapi banyak sekali fitur-fitur beragam yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan manusia di zaman ini. Oleh karena itu, *handphone* telah berevolusi menjadi *smartphone* yang artinya *handphone* juga dapat berfungsi sebagai kamera, melihat film, mendengarkan musik, merekam suara, membuat agenda dan bahkan dapat menjelajahi internet dimanapun dan kapanpun. Di Indonesia, khususnya Surabaya merupakan salah satu kota dalam jumlah pembelian terbesar pada produk *smartphone*. Gartner, CAGR (*compound annual growth rate*) mencatat penjualan *smartphone* di Indonesia dari 2011 hingga 2016 mencapai 24 persen ([www.techno.okezone.com](http://www.techno.okezone.com), 2013). Bahkan pada 2013 diperkirakan terjual 13 juta unit *smartphone* di Tanah Air.

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak para industri *smartphone* yang bermasukan seperti ASUS, Apple, Samsung, Xiaomi, Huawei, dll yang semakin gencar dalam melakukan inovasi seperti strategi harga, jalur distribusi yang luas, peningkatan layanan konsumen, serta munculnya fitur-fitur teknologi yang semakin canggih, untuk saling berkompetisi dalam menarik hati para konsumennya.

Salah satu Industri *smartphone* yang berkembang saat ini adalah ASUS. ASUS telah lama menjadi pemimpin dalam pertumbuhan tersebut dan walaupun memulainya sebagai produsen *motherboard* sederhana dengan mempekerjakan segelintir karyawan yang andal, kini ASUS telah menjadi perusahaan teknologi terdepan di Taiwan dengan jumlah karyawan lebih dari 12,500 di seluruh dunia (www.asus.com, 2013). ASUS telah menghasilkan produk di hampir semua setiap kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen *PC* dan *peripheral*, *notebook*, tablet, server dan *smartphone*.

Terinspirasi oleh berbagai kebutuhan konsumen di seluruh area dan tahapan kehidupan, misi utama ASUS ialah untuk memberikan solusi inovatif yang sesungguhnya, yang pada gilirannya juga akan menginspirasi konsumen untuk meraih produktivitas dan kesenangan yang lebih tinggi. Posisi strategis tersebut, menarik untuk dijadikan objek penelitian karena peneliti ingin mengetahui, seberapa besar konsumen akan melakukan pembelian kembali serta mereferensikan produk ASUS Zenfone kepada masyarakat disekitarnya, setelah menggunakan produk ASUS Zenfone.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti di Surabaya (2016) dengan 10 responden sebagai penelitian awal, ditemukan bahwa responden yang mengaku pernah melakukan pembelian dan menggunakan ASUS Zenfone, sekitar 45% diantaranya mengaku berpindah ke merek *smartphone* lain karena berpendapat, produk pesaing memiliki harga dan kualitas yang lebih baik. Kondisi ini menarik untuk dilakukan penelitian, yang berkaitan dengan *repurchase intention* sebagai variabel endogen dalam penelitian ini.

Menurut (Assael, 1998) dalam Tony Wijaya (2005), *repurchase intention* merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Faktor kepuasan merupakan salah satu yang paling menonjol dalam pembelian ulang, yaitu bukan hanya berasal dari baiknya kualitas produk tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada saat dan sesudah pembelian, cara pembayaran dan lain-lain. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2009:39), *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut (Ouwersoot dan Tudorica, 2001) *brand image* merupakan kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Menurut Zeithaml dalam Yoo, et al. (2000:197) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian subjektif konsumen tentang sebuah produk secara keseluruhan tentang kebaikan atau keunggulannya. Pengalaman pribadi akan sebuah produk, kebutuhan yang unik dan situasi saat mengkonsumsi produk dapat mempengaruhi penilaian subjektif konsumen tentang kualitas. Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk.

Berikut ada berbagai faktor variabel yang mempengaruhi *repurchase intention*, yaitu yang pertama (Hendi, 2013), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara *Brand Awareness* dengan *repurchase intention* pada konsumen minuman Aqua di kota Padang. Sedangkan pada penelitian berikutnya (Kania, 2013) yang meneliti pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada Zara Pondok

Indah Mall 2, menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Zara Pondok Indah Mall 2 dengan korelasi antar variable yang kuat, yang apabila tetap Zara Pondok Indah Mall 2 menjaga Citra merek yang baik, akan membuat konsumen setia dan kembali membeli produk tersebut.

Lalu, untuk penelitian selanjutnya yang dilakukan Annete, (2013) menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Sari Roti Gresik, Kota Baru. Diketahui bahwa *perceived quality* adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti, sedangkan sisanya sebesar 29,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, diajukannya judul penelitian sebagai berikut : “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dan *repurchase intention* pada *smartphone* ASUS Zenfone di Surabaya”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* ASUS di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* ASUS di Surabaya?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* ASUS di Surabaya?

4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada smartphone ASUS di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas diperoleh tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada smartphone ASUS di Surabaya.
2. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada smartphone ASUS di Surabaya.
3. Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada smartphone ASUS di Surabaya
4. Pengaruh *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada smartphone ASUS di Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan penelitian maka akan diperoleh manfaat penelitian sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama dari sudut pandang *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*, terhadap *brand loyalty* dan *repurchase intention* dalam industri elektronik, khususnya *smartphone*, serta dapat digunakan sebagai referensi dan rekomendasi bagi penelitian yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku bisnis yang bergerak di industri pengembangan *smartphone* dalam pengambilan keputusan yang berkaitan pada model *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*, yang dimediasi oleh *brand loyalty*

### 1.5 Sistematika Penulisan

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

#### BAB 1 : PENDAHULUAN

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

#### BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *repurchase intention*; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

#### BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel, teknik dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

#### BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

## BAB 5 : SIMPULAN

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