

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi melesat dalam satu dekade terakhir di dunia dan juga di Indonesia. Salah satunya adanya perkembangan teknologi dalam hal komunikasi. Tidak hanya pada sisi komunikasi namun perkembangan teknologi informasi juga turut memberikan banyak perubahan pada kehidupan manusia. Semula manusia melakukan komunikasi jarak jauh hanya menggunakan media pos atau mengirimkan kabar melalui surat-menyurat dimana membutuhkan waktu yang lama untuk menerima balasan dari setiap pesan yang dikirimkan.

Sejalan dengan perkembangan jaman, muncul berbagai macam alat komunikasi dua arah yang membantu manusia dalam berkomunikasi yaitu telepon. Telepon sendiri merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan suara, terutama pesan yang berbentuk percakapan. Kebanyakan telepon beroperasi dengan menggunakan transmisi sinyal listrik dalam jaringan telepon sehingga memungkinkan pengguna telepon untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

Seiring dengan semakin pesatnya teknologi, saat ini telah dikembangkan telepon genggam. Telepon genggam atau lebih dikenal dengan sebutan *handphone* adalah sebuah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional, namun dapat dibawa kemana-mana (*portable*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon

menggunakan kabel. Saat ini Indonesia mempunyai jaringan telepon nirkabel, yaitu GSM (*Global System for Mobile Telecommunications*).

Indonesia sudah menjadi bagian dari pasar dunia dalam hal penjualan *handphone*, seperti yang dimuat dalam artikel bertajuk “Sejarah Masuknya *Handphone* ke Indonesia” (Kompas, 2010), sejak tahun 1982 sampai dengan tahun 2000 Indonesia mulai mengenal dan mempelajari bagian dari teknologi komunikasi ini. Berjalannya waktu, masyarakat Indonesia mulai diperkenalkan adanya *Smartphone* yang menggantikan *Handphone*. *Smartphone* sendiri merupakan perangkat komputasi kuat yang menawarkan layanan suara nirkabel tradisional dan *software* aplikasi, serta yang terpenting adalah kemampuan untuk terhubung ke banyak layanan berbasis Internet yaitu *e-mail*, *geo-location*, *video streaming*, dan *social media*, sambil memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna (Kenny dan Pon, 2011). Sementara menurut Malviya, Saljua, dan Thakur (2013), *smartphone* sebenarnya adalah sebuah *mobile phone* yang didasarkan pada sistem operasi (*operating system*) yang merupakan perangkat elektronik multifungsi dan memiliki fitur mulai dari kamera, *web browsing*, *e-mail*, *chatting*, video dan suara, pemutar audio-video, sampai tampilan layar HD (*High Density*) bersama dengan beberapa pilihan multimedia lainnya.

Smartphone menggunakan sistem operasi yang memungkinkan aplikasi pihak ketiga untuk menjalankan perangkat lunaknya di alat tersebut. Hal ini berarti bahwa *smartphone* akan memiliki sarana yang lebih inovatif dibandingkan dengan ponsel biasa. Chow, Chin, Yeow, dan Wong (2012) menyatakan bahwa konsumen telah perlahan-lahan berpindah keputusan pembelian ponsel mereka pada *smartphone*. Penggunaan *Smartphone* sebagai sarana media komunikasi oleh

penduduk Indonesia terlebih dahulu didasari oleh keadaan pengenalan internet yang memiliki hubungan langsung dengan komunikasi di era modern sekarang.

Hasil riset menunjukkan bahwa jumlah pemakai internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa (we are social, 2017), angka ini kemudian dilanjutkan lebih spesifik pada jumlah pengguna komunikasi *mobile* (*Mobilephone*) yaitu sebesar 371,4 juta (we are social, 2017). Jumlah penetrasi pengguna *mobile* yang tinggi menghasilkan gambaran bahwa setiap orang sangat memerlukan alat komunikasi berbasis internet untuk mendukung kesehariannya. Tabel 1.1 menunjukkan data yang mewakili keadaan penggunaan internet melalui *mobile telephone* atau *smartphone* di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Statistik Indikator Digital di Indonesia

INDONESIA January 2017	Dalam Jutaan
Total Pupulasi	262.0
Pengguna Internet	132.7
Pengguna Aktif Media Sosial	106.0
Mobile Subscription	371.4
Pengguna Aktif Media Sosial (Mobile)	92.0

Sumber: We Are Social, 2017

Smartphone yang juga merupakan salah satu jenis *mobile phone* ini sudah dilengkapi dengan sistem operasi canggih yang mampu memberikan pengguna akses yang luas berupa data dan informasi serta berbagai isi multimedia, aplikasi, dan *games* yang menarik. Banyak jenis *smartphone* yang beredar di pasar yaitu Android, Iphone, Blackberry, Windows Phone, dan lain-lain. Salah satu *smartphone* yang sedang mengalami peningkatan dalam 8 tahun belakangan ini adalah *smartphone* Android. Sejak diluncurkan pertama kali pada tahun 2008, *smartphone* Android baru memiliki persentase pangsa pasar di dunia sebesar 0,5%

yang dahulu Nokia masih menjadi *market leader* (OkeZone, 2010). Kemudian Blackberry yang kala itu telah dikenal dengan keunggulan Blackberry *Messenger*-nya dan juga tidak ketinggalan iPhone dengan konsep kelas *premium* dan *stylish*-nya. *Smartphone* Android mampu menjadi *market leader smartphone* dunia pada tahun 2011 dan terus mengalami kemajuan yang luar biasa dari tahun 2008 (Firmansyah, 2015), hal ini didukung oleh sifat dan keunggulan yang dimiliki yaitu berbasis open source (sistem operasi terbuka) yang membuat para pengembang (*developer*) mengeluarkan banyak aplikasi dan *games* yang berguna, menarik, dan tidak berbayar.

Smartphone Android masuk dan menjadi pilihan konsumen dalam kebutuhan pembelian media komunikasi. Beragam merk di suguhkan perusahaan-perusahaan besar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Melihat *trend* pasar mengenai penjualan dan pembelian Android oleh konsumen dan pelaku usaha, penelitian ini menyadari adanya suatu model yang digunakan serta dijalankan konsumen atau calon konsumen dalam aktifitas pembelian *smartphone*. Seperti yang diketahui, seorang konsumen dengan konsumen lainnya memiliki *brand experience* dan *brand knowledge* yang berbeda terhadap *brand preference* dari setiap produk yang ditawarkan pasar (Ebrahim, 2016).

Penelitian terdahulu (Scmitt, 1999), menjelaskan suatu *brand preference* melalui model tradisional dimana melihat konsumen lebih berfokus pada sisi kognitif dari berbagai atribut *merk* secara rasional. Kemajuan dalam pemasaran secara *experiential* memperluas peran merek dari semula hanya berupa atribut menjadi bagian dari pengalaman (Scmitt, 2009). Konsumen merasa sulit untuk membedakan antara *merk* pada atribut fungsional (Petruzzellis, 2010). Sebaliknya,

konsumen juga mencari merek yang menciptakan *experience*, maka dari itu komponen *experience* tersebut digunakan dalam diferensiasi merek dan peningkatan *Consumer Preference* (Zarantonello dan Schmitt, 2010). Oleh karena itu, banyak perusahaan bersaing di pasar menghadapi kesulitan bagaimana untuk tetap selalu membangun keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage*) dengan memberikan suatu memori kenangan berupa pengalaman (Schmitt, 2009).

Experience merupakan dasar bagi terciptanya *brand preference* pada konsumen, dan mendorong adanya keputusan pembelian masa depan (Schmitt, 2009). Meskipun beberapa studi menunjukkan peran potensial dari pengalaman untuk pengembangan preferensi konsumen terhadap merek, dampak ini belum secara eksplisit ditunjukkan. Pengalaman tersebut memberikan nilai pengalaman yang mengarah ke perlakuan istimewa dari merek yang sama dengan nilai atribut utilitarian (Brakus, Schmitt, dan Zarantonello, 2009). Oleh karena itu, pandangan pengalaman akan melengkapi teori pengolahan informasi tradisional untuk memahami preferensi konsumen akan merek.

Ebrahim (2016) mengemukakan *brand preference* ditentukan oleh dua faktor yaitu *consumer brand knowledge* dan *brand experience*. Kelima faktor yang menentukan adanya *brand knowledge* pada setiap konsumen dikaitkan menjadi persepsi atribut, persepsi harga, persepsi penampilan, *brand personality*, dan *self-congruity*. Dengan adanya *brand knowledge* serta *brand experience* yang melekat pada setiap diri konsumen menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut atau merek (*Brand Repurchase Intention*). Keinginan membeli kembali ini diartikan sebagai refleksi konsumen dalam

mengulangi terus-menerus kegiatan membeli dari suatu brand atau merek (Rickard et al, 2003).

Tentu perkembangan jaman memberikan dampak besar pada bagaimana cara pembelian atau perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian untuk barang-barang yang diinginkan. Melihat pada model *brand preference* dan *repurchase intention* yang sudah diuraikan diatas, model ini bisa dikaitkan dengan fenomena pembelian alat komunikasi bagi setiap pembeli dan calon pembeli pada pasar di Indonesia. Indonesia terutama kota-kota besar pemakaian *smartphone* sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. *Smartphone* yang terkenal di Indonesia hingga awal tahun 2017 adalah, Apple, Xiaomi, Lenovo, Asus, One+, Samsung, dan lainnya (Liputan6, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ebrahim, Ghoneim, Irani, dan Fan (2016), sekaligus melanjutkan saran dari penelitian sebelumnya untuk mencoba model ini di negara berkembang lainnya dengan menggunakan populasi yang lebih besar. Sehingga penelitian ini akan meneliti lebih lanjut apakah model penelitian ini berlaku sama jika di uji dengan populasi yang bersasal dari negara berkembang seperti Indonesia mengenai keterkaitan antara model *brand preference* dan *repurchase intention model*, serta peran dari *consumer experience* pada pembelian *smartphone* di Indonesia.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana *brand preference model* dan *consumer experience* dapat menghasilkan *repurchase intention model* pada pembelian *Smartphone*.

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference* dan *Repurchase Intention*?
2. Apakah *Attribute Perception* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience* dan *Brand Preference*?
3. Apakah *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience* dan *Brand Preference*?
4. Apakah *Appearance Perception* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience* dan *Brand Preference*?
5. Apakah *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience*, *Brand Preference*, dan *Repurchase Intention*?
6. Apakah *Self-Congruity* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference* dan *Repurchase Intention*?
7. Apakah *Brand Preference* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Brand Experience* terhadap *Brand Preference* dan *Repurchase Intention*.

- 2 Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Attribute Perception* terhadap *Brand Experience* dan *Brand Preference*.
- 3 Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Price Perception* terhadap *Brand Experience* dan *Brand Preference*.
- 4 Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Appearance Perception* terhadap *Brand Experience* dan *Brand Preference*.
- 5 Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Brand Personality* terhadap *Brand Experience*, *Brand Preference*, dan *Repurchase Intention*.
- 6 Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Self-Congruity* terhadap *Brand Preference* dan *Repurchase Intention*.
- 7 Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Brand Preference* terhadap *Repurchase Intention*.

1.4 Pembatasan Masalah Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa pembatasan masalah. Pembatasan masalah yang pertama adalah sampel dari penelitian ini dibatasi hanya pada sampel yang termasuk dalam angkatan produktif untuk bekerja dan memiliki pendapatan (BKKBN, 2013). Pembatasan kedua adalah pengguna *Smartphone* yang sudah dan baru memilikinya minimal 1 Tahun. Pembatasan ketiga area cakupan *survey* yang dibatasi di area Jabodetabek, dimana pada area tersebut diharapkan adanya karakteristik responden yang serupa. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya bias dalam karakteristik responden apabila dilakukan di luar area Jabodetabek (Sekaran & Bougie, 2013). Pembatasan keempat adalah variabel yang akan diteliti ketika mengamati tanggapan seseorang mengenai *Brand Preference*, *Brand Experience*, dan *Repurchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan agar temuan yang dihasilkan dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai respon terhadap *Brand Preference*, *Brand Experience*, serta *Repurchase Intention* baik secara akademik maupun praktik. Secara akademik terpusat pada *Brand Preference* dan *Brand Experience*, dan pada akhirnya pengaruh kedua variabel tersebut terhadap variabel *Repurchase Intention*. Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam memperbaiki ataupun meningkatkan merek dan produknya agar lebih kompetitif di dalam pasar serta tidak lupa untuk digunakan sebagai referensi dalam memperbaharui teori yang sudah ada dan menjadi tolok ukur bagi penelitian selanjutnya.

