

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern seperti saat ini, *smartphone* telah menjadi bagian yang tidak dapat ditinggalkan dalam kegiatan sehari-hari banyak orang. Beberapa merk *smartphone* yang terkenal di Indonesia adalah Apple, Samsung, Oppo, Nokia, Sony, dan Xiaomi. Menurut data survei yang dilakukan oleh lembaga riset *Counterpoint* pada Agustus 2016, Samsung menempati posisi tertinggi dengan pangsa pasar 22% (Nistanto, Reska. 2016. <http://tekno.kompas.com/read/>. 26 Agustus 2016). Kejayaan Samsung di Indonesia didukung oleh salah satu seri produk yang dikeluarkannya yaitu, *J Series*. Secara mengejutkan, Oppo menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 17,3%. Posisi ketiga produk *smartphone* ditempati oleh merk Asus dengan pangsa pasar 13,9%. Dari data survey yang disebutkan di atas, membuktikan bahwa *smartphone* Samsung sangat diterima oleh konsumen dan menjadi *market leader* untuk pasar *smartphone* di Indonesia.

Loyalitas terhadap suatu merek adalah satu elemen penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara

mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk yang disukai. Loyalitas tersebut diungkapkan sebagai suatu sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk tertentu, sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen diantaranya adalah presentase dalam melakukan pembelian ulang terhadap satu merek produk. Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Brand prestige menurut Hanzaee dan Taghipourian (2012), adalah evaluasi penilaian subjektif tentang status sosial yang tinggi dari orang atau benda mati seperti merek. Penilaian mengenai *prestige* menunjukkan bahwa evaluatif penilaian sering diikuti dengan reaksi emosional. *Brand prestige* yang ada dalam suatu merek akan membuat persepsi kualitas menjadi lebih baik, dan ketika persepsi kualitas lebih baik maka niat pembelian akan tinggi pula (Hanzaee dan Taghipourian, 2012). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata *prestise* dapat diartikan dengan wibawa (perbawa) yang berkenaan dengan prestasi atau kemampuan seseorang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata mewah dapat diartikan serba berlebih (biasanya tentang barang dan cara hidup yang menyenangkan). Semakin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen

dengan memperbaiki kualitas dan menjamin prestise, maka pelanggan akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama sehingga loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi.

Self-congruity adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Schiffman dan Kanuk (2007:125) menyatakan bahwa persepsi mengenai diri sangat erat hubungannya dengan kepribadian, dimana orang cenderung membeli produk dan jasa yang 4 mempunyai citra dan “kepribadian” yang cocok dengan citra diri mereka sendiri. Proses keputusan konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan konsep dirinya dilandasi oleh proses berfikir kognitif dirinya (Lamb *et al.*, 2001: 222).

Brand personality memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah merek. Sebuah kepribadian merek harus dibentuk menjadi tahan lama dan konsisten. Selain itu juga kepribadian merek harus memiliki kriteria yang berbeda dari merek lain dalam memenuhi tuntutan konsumen (Kumar *et al.*, 2006). Menurut Louis dan Lombart (2010), banyak faktor yang membentuk atau dapat meningkatkan brand personality ini, dan variabel yang paling sering dikaitkan atau faktor utama yang berkaitan dengan brand personality ada tiga yaitu trust,

attachment dan commitment/komitmen. Dengan adanya *personality* dari *brand* ini, maka akan memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk tertentu.

Brand experience merupakan pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut (Schmitt, 1999, dalam Taleghani *et al.*, 2011). Konsumen akan memberitahukan kepada orang lain, tentang merek tersebut, mencari informasi tentang merek, promosi, dan juga acara-acara yang diadakan oleh merek tersebut apabila mempunyai pengalaman yang baik (Ambler *et al.*, 2002 dalam Taleghani *et al.*, 2011). Apabila konsumen tersebut mendapat pengalaman yang kurang baik, maka konsumen tersebut akan kecewa dan tidak merekomendasikan produk tersebut kepada sekitarnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parisa dan Mojarrad (2015) membuktikan bahwa *brand experience* dan *brand personality* memiliki efek positif terhadap *brand loyalty* produk *smartphone* di Iran melalui mediasi *brand prestige*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mahjoub dan Naeij (2015) membuktikan bahwa *self-congruity* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* produk *mobile phone* di Iran melalui mediasi *brand prestige*. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menggabungkan dua penelitian yang ada menjadi sebuah

penelitian baru dengan menggunakan variabel *brand experience*, *brand personality*, *self-congruity*, *brand prestige*, dan *brand loyalty*.

Penelitian yang akan dilakukan ini fokus pada *brand loyalty* karena kekuatan *brand* Samsung yang menyebabkan konsumen tetap loyal untuk menggunakan produk *smartphone* tersebut serta data-data yang menyebutkan bahwa Samsung menjadi market leader pada produk *smartphone* berbasis Android di dunia saat ini. Alasan penulis meneliti Samsung Galaxy S *SERIES* sebagai objek penelitian karena Samsung Galaxy S *SERIES* merupakan salah satu tipe *smartphone* terbaik yang dimiliki oleh Samsung saat ini serta mampu memikat para pengguna *smartphone* Samsung untuk memilikinya. Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan di atas, maka penelitian ini berjudul “PENGARUH *BRAND PERSONALITY*, *BRAND EXPERIENCE* DAN *SELF CONGRUITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY SMARTPHONE* SAMSUNG GALAXY S *SERIES* MELALUI MEDIASI *BRAND PRESTIGE* DI SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *self congruity* berpengaruh terhadap *brand prestige* pada produk *smartphone* Samsung Galaxy *S Series* di Surabaya?
2. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *brand prestige* pada *smartphone* Samsung Galaxy *S Series* di Surabaya?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand prestige* pada *smartphone* Samsung Galaxy *S Series* di Surabaya?
4. Apakah *brand prestige* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk *smartphone* Samsung Galaxy *S Series* di Surabaya?
5. Apakah *self congruity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand prestige* pada *smartphone* Samsung Galaxy *S Series* di Surabaya?
6. Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand prestige* pada *smartphone* Samsung Galaxy *S Series* di Surabaya?
7. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand prestige* pada *smartphone* Samsung Galaxy *S Series* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. *Self congruity* terhadap *brand prestige* pada *smartphone* Samsung Galaxy *S Series* di Surabaya.
2. *Brand personality* terhadap *brand prestige* pada *smartphone* Samsung Galaxy *S Series* di Surabaya.
3. *Brand experience* terhadap *brand prestige* pada *smartphone* Samsung Galaxy *S Series* di Surabaya.
4. *Brand prestige* terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Samsung Galaxy *S Series* di Surabaya.
5. *Self congruity* terhadap *brand loyalty* melalui *brand prestige* pada *smartphone* Samsung Galaxy *S Series* di Surabaya.
6. *Brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand prestige* pada Samsung Galaxy *S Series* di Surabaya.
7. *Brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand prestige* pada *smartphone* Samsung Galaxy *S Series* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Praktis

Memberi masukan kepada Samsung agar dapat meningkatkan *brand personality* serta *brand*

experience yang dimilikinya agar konsumen semakin loyal terhadap *brand* yang dimilikinya. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi *branding* yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran sehingga mendapatkan informasi yang lebih mendalam untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah *brand*.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan menjelaskan tentang urutan bab yang akan dijelaskan dalam buku Tesis ini. Penjelasan bab yang akan dibahas juga disertakan agar membantu pembaca dalam memahami buku Tesis ini.

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bagian ini dijelaskan mengenai latar belakang pembuatan Tesis, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan tiap bab.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dijelaskan tentang teori dasar yang digunakan untuk membantu pembuatan Tesis ini, hubungan antar variabel, kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan ini, serta hipotesis pada Tesis ini.

Bab 3 : Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan pada saat melakukan penelitian. Penjelasan yang akan disampaikan pada bab ini meliputi desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, skala pengukuran variabel, jenis dan sumber data penelitian ini, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel dari penelitian ini, dan analisis data pada penelitian ini yang meliputi uji reliabilitas dan validitas serta analisis *Structural Equation Model*.

Bab 4 : Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil yang diperoleh setelah melakukan penelitian ini. Juga akan dijelaskan mengenai uji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

Bab 5 : Penutup

Pada bagian ini berisi kesimpulan dari aplikasi yang dibuat pada Tesis ini. Pada bab ini juga disertakan saran mengenai kemungkinan pengembangan pada Tesis yang sudah dibuat.

