

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, telekomunikasi menjadi tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sosial. Hal inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan pembuat alat komunikasi berlomba-lomba untuk membuat alat komunikasi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Terbukti pada tahun 90an muncul istilah *smartphone*. *Smartphone* pertama yang muncul adalah Simon Personal Communicator. Kemudian banyak disusul oleh Telepon pintar yang lainnya. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan pembuat alat telekomunikasi sudah memiliki pemahaman bahwa penting untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi di masyarakat. (www.tekno.liputan6.com diunduh pada tanggal 25 Juli 2015).

Pada tahun 2008 Google merilis sistem operasi telepon pintar milik mereka. Sistem operasi ini menggunakan nama Android. Sejak munculnya Android pertama kali, telah banyak yang melirik mengenai kinerja dari sistem operasi telepon pintar ini. Seiring waktu, sistem operasi ini berkembang dari sistem operasi 1.0 dan pada tahun 2014 sudah menjadi 4.0. Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan masyarakat mengenai alat komunikasi yang semula hanya dasar saja, yaitu telepon dan sms telah berkembang. Perkembangan ini menjadikan alat telekomunikasi (*handphone*) menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sosial dan psikis masyarakat (www.obengplus.com diunduh pada tanggal 25 Juli 2015).

Samsung adalah produsen telepon pintar yang besar berasal dari Korea. Kehadiran produk baru yang ditawarkan oleh Samsung selalu menjadi patokan dari perusahaan telepon pintar lain dalam mengeluarkan seri baru telepon milik mereka. Samsung adalah produsen besar yang memiliki banyak produk telepon pintar dan menyasar beberapa segmen yang berbeda.

Samsung memiliki produk tersendiri untuk menjangkau segmen pasar kelas atas yaitu Samsung Galaxy S series dan Samsung Galaxy Note. Walau dalam penelitian ini tidak menjelaskan detail mengenai Samsung Galaxy Note, perlu menjadi catatan, dari spesifikasi Samsung Note lebih diarahkan ke

konsumen konsumen yang menunjang pasar bisnis dapat dilihat dari layar yang besar dan daya tahan baterai yang memang lebih besar. Samsung Galaxy S series pertama kali diperkenalkan oleh Samsung pada tahun 2010 dan sampai tahun 2015 sudah mengenalkan 6 seri Samsung Galaxy S. Dari banyaknya seri Samsung Galaxy S, semua produk menasar segmen kelas atas dan menawarkan teknologi terbaru pada tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari harga Samsung Galaxy S3 yaitu 3.900.000, S4 seharga 5.350.000, dan S5 seharga 6.350.000 (www.wikipedia.com diunduh pada tanggal 03 Agustus 2015).

Dari penjualan Samsung Galaxy S yang pertama sampai S4, Samsung dapat dikatakan sukses menciptakan pertumbuhan penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dari beberapa sumber yang mengatakan bahwa penjualan terus meningkat dan mendominasi dari beberapa Negara dari beberapa benua. Beberapa sumber yang dirangkum juga mengatakan bahwa dari Samsung Galaxy S seri 1 sampai 4 selalu memecahkan rekor penjualan dari seri sebelumnya (www.sidomi.com dan www.gadgetsamsung.com diunduh pada tanggal 03 Agustus 2015).

Hal berbeda terjadi pada penjualan Samsung Galaxy S5 dan kemungkinan terjadi pada Samsung Galaxy S6 juga. Telah dirangkum dari beberapa sumber, penjualan Samsung Galaxy S5 memang mengalami penurunan dan hal ini juga diakui oleh pihak Samsung sendiri. Terbukti pada 3 bulan pertama penjualan Samsung Galaxy S5 hanya terjual 12jt unit sedangkan pada 3 bulan pertama penjualan Samsung Galaxy S4, Samsung berhasil menjual 16jt unit. Dari sumber yang berbeda, ditemukan juga bahwa penjualan Samsung Galaxy S6 dan S6 Edge pada triwulan pertama hanya berhasil menjual 10jt unit dari target 70jt unit. Hal ini dapat dikatakan turun apabila dibandingkan dengan penjualan Samsung Galaxy S4 dan S5. (www.chip.co.id dan www.inet.detik.com diunduh pada tanggal 03 Agustus 2015).

Repurchase intention adalah perwujudan dari konsumen mengenai produk barang atau jasa yang kita tawarkan, apabila konsumen merasa senang dan merasa diberi dan mendapat manfaat setelah menggunakan produk kita, konsumen akan menjadi loyal dan memikirkan untuk membeli lagi produk kita. Didalam pembelian ulang telah terkandung unsur loyal terhadap suatu *brand product*

secara tidak langsung. Oleh karena itu, Mowen dan Minor (1998) dalam Isnandar (2002) mendefinisikan loyalitas merk dalam kondisi dimana konsumen mempunyai perilaku positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya pada masa yang akan datang.

Brand preference menurut Hellier *et al.*, (2003) mendefinisikan preferensi merek sebagai sejauh mana pelanggan menikmati pelayanan yang disediakan oleh perusahaan saat ini, dibandingkan dengan pertimbangan dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan lainnya. Hal ini penting dikembangkan oleh Samsung Galaxy S karena segmen Samsung Galaxy S adalah masyarakat pengguna ponsel pintar kelas atas. Untuk segmen atas selain barang yang memiliki kualitas baik, preferensi terhadap merek termasuk harus dipertimbangkan.

Zeithaml *et al.*, (2009) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan atas barang atau jasa yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Wilkie (1994) dalam Mardalis (2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Tanggapan emosional bisa dikatakan seperti reaksi yang ditunjukkan konsumen ketika telah melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa. Ketika reaksi yang ditunjukkan konsumen atau pelanggan baik maka timbul yang namanya kepuasan pelanggan.

Perceived value, didefinisikan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk (atau jasa) berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan" (Zeithaml, 1988). Definisi lain adalah *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan (Lovelock, 2000). Zeithaml (1988, p 13) mendefinisikan empat jenis nilai: (1) harga rendah, (2) apa pun yang saya inginkan dalam suatu produk, (3) kualitas yang saya peroleh untuk harga saya membayar, dan (4) apa yang saya dapatkan untuk apa yang saya berikan. Grewal, Monroe, dan Krishnan (1998) memisahkan *perceived value* dalam dua komponen akuisisi dan nilai transaksi. Mereka mendefinisikan nilai akuisisi dianggap sebagai keuntungan bersih yang dirasakan dari produk atau jasa pelanggan peroleh, sedangkan nilai transaksi yang dirasakan didefinisikan sebagai kepuasan psikologis yang dirasakan diperoleh dari mendapatkan penawaran yang bagus.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa salah satu faktor kepuasan pelanggan adalah kualitas produk atau jasa. Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas produk mencakup seluruh dari apa yang ada pada produk atau jasa. Suatu produk pasti memiliki fitur untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik secara langsung dan tidak langsung (Kotler dan Keller, 2009).

Novelty adalah motivasi dasar yang mengemudikan pelanggan untuk berusaha mencari pengalaman baru sebagai perubahan dari rutinitas, sensasi, petualangan, kejutan dan pengentasan kebosanan cingez dan kirkbir (2007).

Penelitian ini didasari oleh tiga penelitian sebelumnya. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Awi dan Chaipoopirutana (2014) di Myanmar. Dalam jurnal ini ditemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh lebih besar kepada *customer satisfaction* dengan koefisien korelasi 0.632 dibandingkan terhadap *brand preference* yang hanya sebesar 0.414. Berikutnya menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh lebih besar kepada *repurchase intention* dibandingkan dengan *brand preference*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Cingez dan Kirkbir (2007) yang melakukan penelitian dibidang industri rumah sakit. Penelitian ini dilakukan di Trabzon di Turki dengan sampel yang digubakan sebanyak 701 kuesioner dan diolah dengan menggunakan *structural equation model* (SEM). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sembilan. Penelitian yang terkahir yaitu yang ketiga dilakukan oleh Dib dan Alnazer (2013) yang melakukan penelitian di Syria. Sampel yang digunakan berjumlah 280 mahasiswa yang berkuliah di Syrian university. Didalam pengolahan data digunakana SPSS untuk mengolah model milih Dib dan Alnazer. Dari penelitian ini menyatakan bahwa *customer satisfaction* pada sistem pendidikan tinggi lebih dibentuk melalui image. Kemenarikan dari penelitian ini menemukan bahwa *service quality* dan *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, hasil penelitian ini menemukan adanya gap antara *service quality* dan *perceived value* terhadap *satisfaction*.

Dalam ketiga penelitian ini terdapat *gap* dimana dalam penelitian milik Awi dan Chaipoopirutana (2014) ditemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan berbeda dengan yang ditemukan oleh Dib dan Alnazer (2013), dalam penelitian ini mengatakan bahwa *perceived value* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas dan terkait yang digunakan diantaranya *novelty*, *product quality*, *perceived value*, *brand preference*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Di samping ini, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada pria dan wanita berumur 18-60 tahun dan tidak mempertimbangkan faktor gender karena baik gender pria dan wanita dianggap sama melakukan pembelian Samsung Galaxy S. Penelitian ini juga tidak memperhitungkan mengenai faktor pendapatan dan status sosial. Penelitian ini akan dilakukan kepada konsumen Samsung Galaxy S yang bertempat tinggal di Surabaya kepada wanita dan pria dengan batasan usia 18-60 tahun, karena dianggap usia tersebut merupakan usia masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *novelty* terhadap *perceived value* pada pengguna Samsung Galaxy S di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh *product quality* terhadap *perceived value* pada pengguna Samsung Galaxy S di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *brand preference* pada pengguna Samsung Galaxy S di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Samsung Galaxy S di Surabaya?

5. Apakah terdapat pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Samsung Galaxy S di Surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Samsung Galaxy S di Surabaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka diharapkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh antara *novelty* terhadap *perceived value* pada pengguna Samsung Galaxy S di Surabaya;
2. Pengaruh *product quality* terhadap *perceived value* pada pengguna Samsung Galaxy S di Surabaya;
3. Pengaruh *perceived value* terhadap *brand preference* pada pengguna Samsung Galaxy S di Surabaya;
4. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Samsung Galaxy S di Surabaya;
5. Pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Samsung Galaxy S di Surabaya;
6. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Samsung Galaxy S di Surabaya;

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat yang ingin dicapai meliputi:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen ritel, dalam hal ini yang berhubungan dengan variabel *novelty*, *product quality*, *perceived value*, *brand preference*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* serta bagaimana masing-masing variabel mempengaruhi satu dengan lainnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Objek yang terkait dengan penelitian ini yaitu Perusahaan Samsung di Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk pengembangan *repurchase intention* Samsung Galaxy S kedepannya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih kepada *novelty*, *product quality*, *perceived value*, *brand preference*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematika ke dalam tiga bab, yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik yang bersifat teoritis maupun praktis serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan teori-teori mengenai *novelty*, *product quality*, *perceived value*, *brand preference*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagian alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta model analisis data