

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi dari pihak yang satu ke pihak yang lain, baik informasi berupa suara ataupun data. Di masa sekarang ini, proses pertukaran ataupun penyampaian informasi dituntut agar dapat berlangsung dengan cepat, tak dapat dipungkiri lagi bahwa manusia tak bisa lepas dari alat komunikasi dalam setiap harinya. Alat komunikasi yang sedang populer saat ini dikalangan konsumen yaitu *smartphone*. Sebelumnya *smartphone* merupakan kebutuhan sekunder namun sejalan dengan perkembangan teknologi informasi konsep ponsel pintar atau *smartphone* muncul guna mengakomodasi kebutuhan manusia yang semakin meningkat dalam mengakses teknologi serta bergeser menjadi kebutuhan primer (Luthfi, 2010), selain itu dengan fitur-fitur canggih dioperasikan dengan mudah untuk personalisasi dan ekspresi diri. Menurut (Rayhanawati, 2017) *smartphone* adalah telepon yang menyediakan fitur dan teknologi yang berada diatas dan di luar kemampuan sederhana untuk membuat panggilan telepon. Fungsinya yang menyerupai komputer berkemampuan tingkat tinggi dan menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik *built-in* maupun eksternal) dan konektor VGA. Dengan kata lain, *Smartphone* merupakan komputer mini yang mempunyai kemampuan hampir sama dengan sebuah telepon. Dengan *smartphone* kita dapat melakukan berbagai hal secara cepat dan mudah. Fungsinya tidak hanya sekadar berkomunikasi dengan orang lain, tetapi juga dapat digunakan sebagai media hiburan.

International Data Corporation (IDC) sudah merilis data penjualan telepon seluler pintar (*smartphone*) dari kuartal I-2017 sampai penelitian ini dilakukan kuartal III- 2018 mengalami fluktuasi penjualan. Penjualan *smartphone* sepanjang 2018 turun sebanyak 5.9% (IDC, 2019). Begitu pula jumlah pengiriman *smartphone* di Indonesia pada kuartal III-2018 mencapai 8,6 juta unit atau naik 18% secara tahunan. Namun

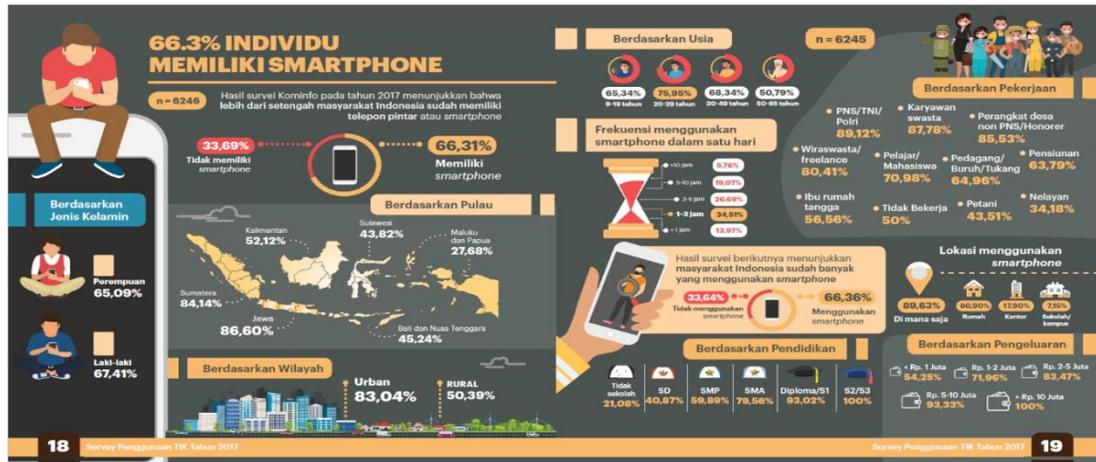
mengalami penurunan sebesar 9% dari kuartal ke kuartal karena depresiasi nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat (Saragih, 2018). Ada 5 produsen *smartphone* terbesar di Indonesia yaitu Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo dan Advan sebagai satu-satunya produsen lokal.



Gambar1. 1 Top 5 Smartphone Vendor pada Q4 2018

Sumber: <https://inet.detik.com/consumer/d-4446865/samsung-masih-raja-ponsel-di-indonesia-ini-daftar-5-besarnya>

Data survei dari Kominfo pada 2017 menunjukkan bahwa setengah dari jumlah masyarakat di Indonesia sudah memiliki *smartphone*. Pulau Jawa menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak yaitu sebesar 86.60% kemudian disusul oleh pulau lainnya seperti Sumatera 84.14%, Kalimantan 52.12%, Bali dan Nusa Tenggara 45.24%, Sulawesi 43.82%, serta Maluku dan Papua 27.68%.



Gambar1. 2 Data Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber: Kominfo. 2017

Hal ini yang memicu daya saing antar para produsen *smartphone* dituntut untuk memahami dengan baik perilaku konsumen, daya beli, selera, dan sosial budaya serta melakukan inovasi baik pada bentuk fisik maupun pada fitur-fitur layanan *smartphone* guna dapat memenuhi permintaan pasar dan menjaga eksistensi perusahaan. Setiap produsen *smartphone* berupaya untuk menemukan keunggulan, memberikan kepuasan dan berusaha untuk mempertahankan para konsumennya agar tidak menimbulkan perpindahan konsumen dari produsen satu ke produsen yang lainnya. Perilaku pembelian masyarakat di Indonesia terhadap jenis *smartphone* dikarenakan pengetahuan konsumen mengenai jenis *smartphone* telah meningkat dan sekarang mereka sangat menyadari kebutuhan dan keinginan mereka lebih dari sebelumnya. Berbagai penelitian mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* terkait dengan karakteristik konsumen dan fitur pada *smartphone*. Hal yang dilakukan oleh para produsen *smartphone* diantaranya dengan melakukan perang harga, promosi, kualitas produk, faktor sosial (Ahmad & Ahmad, 2014), fitur, nama merek, daya tahan (Sata, 2013). Posisi *smartphone* juga telah disejajarkan dengan komputer tetapi dalam bentuk kecil dan menyajikan fitur canggih dengan teknologi yang selalu berkembang menyebabkan efek yang luar biasa pada konsumen sehingga rentan untuk beralih ke berbagai jenis dan merek.

Perilaku konsumen saat membeli produk apapun termasuk *smartphone* tidak hanya menyangkut perilaku dirinya sendiri, tetapi kombinasi dari perilaku orang lain yang membantu atau mendukung proses pembelian yang dapat bekerja sebagai inisiator, *influencer*, dan pembuat keputusan serta tingkat keterlibatan semua orang ini mungkin berbeda dalam setiap pembelian (Jain & Singh, 2018). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak variabel, mulai dari motivasi pribadi, kebutuhan, sikap dan nilai, karakteristik kepribadian, latar belakang sosial-ekonomi dan budaya, usia, jenis kelamin, status profesional hingga pengaruh sosial dari berbagai jenis yang diberikan oleh keluarga, teman, kolega dan masyarakat secara keseluruhan (Uddin, Lopa, & Oheduzzaman, 2014).

Berdasarkan riset *Daily Social: Smartphone Buying Decision* (2018), masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan yang bermacam-macam serta selera dan minatnya masing-masing terhadap *smartphone* yang akan dibeli. Kebiasaan masyarakat Indonesia ternyata gemar mengganti *smartphone* mereka rata-rata tiap 1 tahun. Untuk *smartphone low-end* dengan harga yang ekonomis biasanya berpotensi untuk dibeli. Hal ini menyebabkan masyarakat Indonesia tidak keberatan secara finansial jika hendak mengganti *smartphone*.



Gambar1. 3 Frekuensi Penggantian *Smartphone* Masyarakat Indonesia

Sumber: <https://www.idntimes.com/tech/trend/ezriyan-efkar/ternyata-ini-kebiasaan-masyarakat-indonesia-saat-membeli-smartphone/full>

Berdasarkan uraian penelitian dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Smartphone Choice* dan *Customer Satisfaction* dan *Reason To Change* Terhadap *Repurchase Smartphone*.

## 1.2 Perumusan Masalah

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, *Smartphone* kini menjadi kebutuhan primer yang berfungsi mengakomodasi kebutuhan manusia yang semakin meningkat dalam mengakses teknologi informasi dan komunikasi, serta para pelaku produsen *smartphone* melakukan strategi pemasaran yang kreatif dan modern namun tetap berorientasi pada peningkatan volume penjualan berdasarkan pada keberagaman kebutuhan dan perilaku konsumen yang di pengaruhi oleh banyak variabel. Namun, umumnya orang Indonesia gemar berganti *smartphone* dalam kurun waktu 3 bulan. Sehingga setiap produsen *smartphone* berupaya untuk menemukan keunggulan, memberikan kepuasan dan berusaha untuk mempertahankan para konsumennya agar tidak menimbulkan perpindahan konsumen dari produsen satu ke produsen yang lainnya dan dapat melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang, hal ini berkaitan erat dengan loyalitas konsumen terhadap suatu merek pasca pembelian produk *smartphone*.

Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk *smartphone* di Indonesia belum dipahami secara baik. Beberapa studi terdahulu yang terkait dengan masalah loyalitas konsumen dalam pembelian *smartphone*, tetapi belum ada penelitian sebelumnya yang menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kembali suatu produk *smartphone* dengan merek yang sama.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan demikian, maka pertanyaan penelitian yang muncul dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Smartphone Choice* terhadap *Customer Satisfaction*?

2. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Reason to Change*?
3. Bagaimana pengaruh *Reason to Change* terhadap *Repurchase*?
4. Bagaimana pengaruh *Smartphone Choice* terhadap *Reason To Change*?
5. Bagaimana pengaruh *Smartphone Choice* terhadap *Repurchase*?
6. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diungkapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Smartphone Choice* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Reason to Change*.
3. Mengetahui pengaruh *Reason to Change* terhadap *Repurchase*.
4. Mengetahui pengaruh *Smartphone Choice* terhadap *Reason To Change*
5. Mengetahui pengaruh *Smartphone Choice* terhadap *Repurchase*
6. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase*

#### 1.5 Manfaat Penelitian

##### 1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat menjadi tambahan informasi serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai keterkaitan variabel *Smartphone Choice*, *Customer Satisfaction*, *Reason to Change*, , dan *Repurchase*.
- b. Diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### 1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para produsen *Smartphone* untuk mengetahui minat masyarakat untuk membeli produknya.
- b. Diharapkan dapat membantu sebagai masukan bagi para produsen *smartphone* dalam pengembangan fitur dan layanan *smartphone*,

khususnya bagi *smartphone* keluaran terbaru, agar dapat mengetahui keinginan pasar.

#### 1.6 **Batasan Masalah**

Untuk mempermudah dan membatasi cakupan pembahasan masalah pada penelitian kali ini, maka diberikan batasan yaitu pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner, dimana kuisioner berisi dengan pertanyaan tertutup dan akan dibagikan ke beberapa koresponden.

#### 1.7 **Metodologi**

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan penyebaran kuisioner, dimana kuisioner berisi dengan pertanyaan tertutup dan akan dibagikan kepada beberapa koresponden.

#### 1.8 **Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai objek penelitian yang terdiri atas gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai kajian pustaka, teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang digunakan, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang telah berhasil dikumpulkan, bab ini berisi mengenai pengolahan data dan pengujian. Dalam bab ini juga berisi penjelasan detail mengenai hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan terhadap hasil penelitian berikut saran-saran berkaitan dengan penelitian.