

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media teknologi di Indonesia belakangan ini pada masyarakat semakin canggih dan tidak dapat dihindarkan. Salah satu teknologi media komunikasi yang semakin diminati belakangan ini adalah smartphone. Media komunikasi smartphone lebih diminati daripada fixed line atau telepon kabel tentu saja berdasarkan dari kemudahan serta kecanggihan yang didapat saat menggunakan smartphone dibandingkan dengan fixed line (telpon kabel). Di lain sisi juga harga smartphone yang semakin terjangkau yang membuat banyak pengguna fixed line beralih ke smartphone. Karena hal itu juga banyak perusahaan handphone banyak melakukan inovasi untuk berlomba agar dapat menciptakan fitur – fitur terbaru untuk membantu memudahkan mobilitas penggunaannya.

Mulanya smartphone sendiri adalah barang yang terkesan mahal dan mewah. Karena keterbatasan ekonomi beberapa kalangan, maka kalangan atas saja yang dapat membeli dan memiliki. Akan tetapi dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, saat ini smartphone menjadi barang yang wajib dan semakin mudah untuk dimiliki. Selain harga yang semakin terjangkau, distribusi unit juga semakin cepat dan merata di setiap wilayahnya. Membuat setiap orang semakin mudah untuk memiliki. Smartphone saat ini menjadi alat komunikasi utama setiap kalangan masyarakat mulai dari anak – anak sampai orang dewasa.

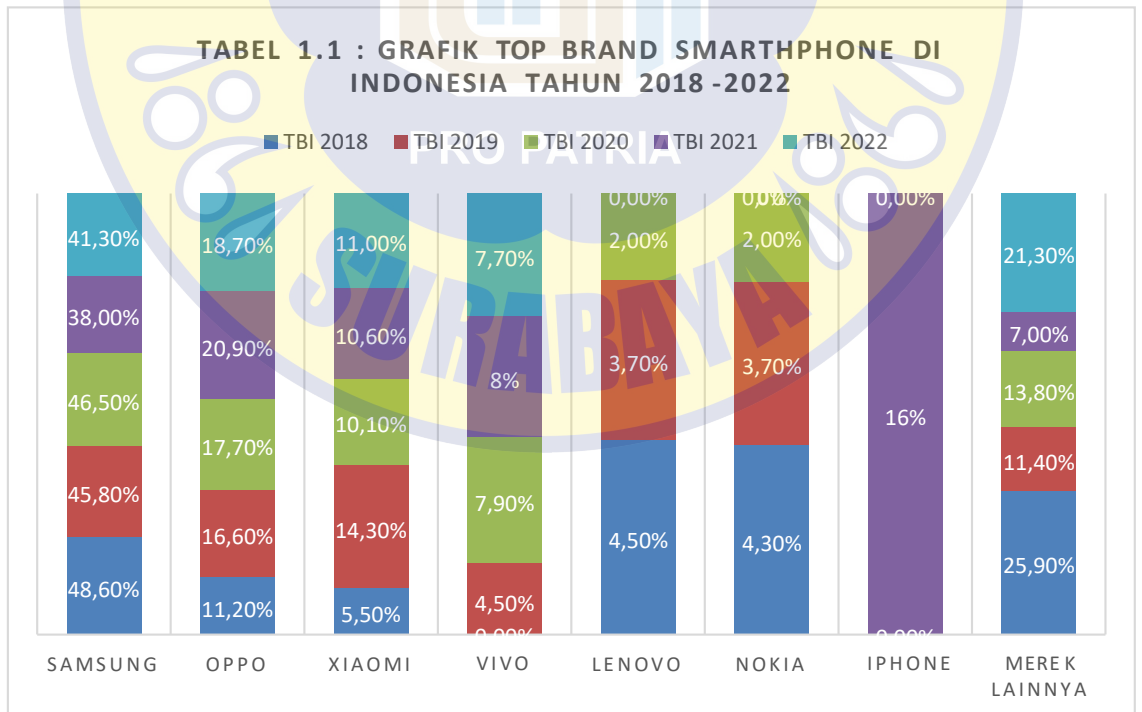
Saat ini smartphone sendiri sudah menjadi sebuah kebutuhan setiap individu untuk berkomunikasi. Smartphone sendiri tidak sampai untuk alat komunikasi saja, tentu banyak yang dapat dilakukan di smartphone seperti send e-mail, online shopping, mobile banking, alat dokumentasi seperti foto dan video sederhana, atau bahkan sekedar update status di social media. Tentu saja masih banyak fitur canggih lainnya dapat yang mempermudah setiap kegiatan penggunaannya.

Dari beberapa data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa pasar Smartphone di Indonesia memiliki anggapan yang sedikit berbeda dan bisa dibilang unik terhadap produk Smartphone dibandingkan dengan pasar Smartphone di Asia dan di dunia. Maka dari itu untuk merespon persaingan pasar Smartphone yang semakin kompetitif ini maka aspek positioning produk merupakan suatu hal yang perlu mendapatkan perhatian lebih. Hal ini

akibat adanya perbedaan pangsa pasar yang cukup signifikan antara Indonesia, Asia dan dunia maka kemungkinan perbedaan positioning produk smartphone dalam benak pengguna terdapat kemungkinan untuk terjadi. Berdasarkan hal tersebut semakin meningkatnya kebutuhan konsumen maka, produsen smartphone hadapkan pada hal untuk selalu berkembang dalam menciptakan inovasi pada Smartphone, output yang diharapkan tidak lain yaitu banyak variasi pilihan Smartphone sesuai dengan kebutuhan masing – masing calon pengguna. Belakangan ini produk merek Smartphone yang semakin diminati masyarakat yaitu Samsung, Apple iPhone, Xiaomi, Oppo, dll.

Produk Smartphone merek Samsung sekarang telah menjadi produk yang sangat diperhitungkan di pasaran dibandingkan dengan Smartphone merek lainnya. Saat ini banyak pula perusahaan Smartphone yang berusaha menyaingi perusahaan Samsung. Bahkan perusahaan pesaing terdekat seperti Oppo saja masih terus berusaha untuk mengalahkan tingkat penjualan dan dan posisi citra merek yang tinggi dibandingkan dengan Samsung.

Berdasarkan survei Top Brand Indexs (TBI) pada tahun 2018-2022 dalam kategori untuk produk Smartphone menunjukkan produk Smartphone Samsung adalah merek peringkat pertama dan banyak peminatnya. Hasil tersebut ditunjukkan dalam tabel berikut:



Sumber Top Brand Indonesia (TBI) Tahun 2018 – 2022.

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat produk smartphone merek Samsung selalu berada di urutan pertama di antara merek yang lainnya. Hal ini berarti Samsung merupakan merek yang memiliki konsistensi di setiap liniya, dan masih cukup banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

Top Brand index (TBI) merupakan prestasi yang didapat dari hasil penilaian pelanggan yang kemudian mendapatkan kategori TOP apabila nilainya urutan ke-1 berdasarkan pada grafik diatas maka dapat disimpulkan bahwa jumlah persentase dari produk smartphone samsung digemari masyarakat tiap tahunnya. Pada awal tahun 2019 mengalami penurunan 45.80% namun pada tahun 2020 smartphone mengalami kenaikan 46.50% dan mengalami penurunan di 2021 yaitu sebesar 38,00%.

Penulis menduga dalam fenomena naik – turunnya grafik presentase produk smartphone merek Samsung yang terjadi setiap tahunnya diakibatkan oleh banyaknya variasi produk smartphone lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk memilih / membeli produk smatphone merek Samsung. Hal ini tentu juga mempengaruhi loyalitas pelanggan dimana yang seharusnya semakin banyak pelanggan melakukan keputusan pembelian maka semakin besar loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian sendiri dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal tersebut penting bagi suatu perusahaan, dikarenakan loyalitas pelanggan dapat mendukung keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

Loyalitas pelanggan terbentuk dari berbagai faktor. Pelanggan akan loyal terhadap merek atau produk biasanya akan nampak setelah mereka memiliki rasa percaya akan produk tersebut (Putra 2018). Menurut (Griffin, 2010:04) seorang konsumen dapat dikatakan memiliki loyalitas jika konsumen tersebut melakukan pembelian secara teratur atau membeli paling tidak dua kali dalam tenggat waktu tertentu. Loyalitas pelanggan menjadi penting karena loyalitas pelanggan memiliki dampak atau pengaruh terhadap keuntungan bisnis.

Berikut beberapa penelitian yang membahas hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

Penelitian tentang kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dikemukakan oleh (Familiar & Ida, 2015 ; Cardia et al., 2019) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tapi terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh (Kusumasasti & Hadiwidjojo, 2017), karena perbedaan hasil penelitian ini penulis menduga kualitas produk tidak selamanya

dapat memunculkan loyalitas pelanggan untuk tetap loyal pada produk. Mungkin ada faktor – faktor lain yang menurut konsumen lebih penting menjadi penelitiannya.

Kualitas produk merupakan keselarasan dan kecocokan terhadap spesifikasi dan standart yang ada, cocok untuk digunakan, dapat membuat puas terhadap keinginan, memenuhi kebutuhan dengan biaya yang ramah. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa apabila pelanggan mempunyai pengalaman baik atau pun perlakuan yang baik dalam berbelanja akan semakin meningkatkan perasaan loyal pelanggan, dan sebaliknya berbelanja akan semakin meningkatkan perasaan loyal pelanggan, dan sebaliknya semakin mempunyai pengalaman yang buruk tentu berdampak semakin tidak loyal.

Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bila ini dapat dipertahankan oleh produsen akan memberikan keuntungan dari finansial dan juga loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya tentang pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh (Hatta, Haryani & Setiarini, 2018 ; Huda et al., 2020). Yang dimaksud dengan *word of mouth* adalah tukar informasi dari orang ke orang melalui media lisan.

Penelitian lain tentang pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh (Asy'ari, Hasan, 2018 ; Ashfaq, 2019 ; Ani et al., 2021). Berdasarkan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan semakin baik pelayanan purna jual maka akan semakin loyal pelanggan terhadap suatu produk.

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Oktavenia & Ardani, 2018 ; Saragih, MM., 2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan semakin bagus persepsi kualitas maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian berikutnya tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Hatta, Haryani & Setiarini, 2018 ; Ahmad et al., 2014 ; Anggraini & Melinda, 2018) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Penelitian lain tentang pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Jufidar et al., 2019 ; Sutiyono & Hadibrata, 2020). Dapat disimpulkan semakin baik

layanan purna jual maka semakin kuat pula keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang fenomena pada pengguna smartphone merek samsung dan merujuk dari beberapa refrensi teori serta tinjauan beberapa hasil studi empiris pokok permasalahan yang ingin diteliti adalah tentang keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, dan penulis menggunakan variabel bebas kualitas produk, *word of mouth*, layanan purna jual, sehingga dalam penyusunan skripsi ini penulis mengajukan judul sebagai berikut ini:

“Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Produk Smartphone Merek Samsung di Kota Surabaya”

Pemilihan judul di atas dilandasi oleh kerangka berpikir, yaitu:

Kualitas produk adalah senjata potensial untuk menjatuhkan pesaing. Maksudnya adalah perusahaan dengan kualitas produk paling tinggi akan tumbuh pesat, dan dalam jangka waktu tertentu perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibanding perusahaan lain. Kualitas produk merupakan bagian penting yang harus dioptimalkan oleh perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memenuhi ekspektasi keinginan dan kebutuhan konsumen. Akhir ini sebagian dari konsumen semakin jeli dalam menggunakan dan memilih produk. Konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan harga yang dibayar (*worth to but*), meskipun sebagian masyarakat berpendapat produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Word of Mouth merupakan komunikasi secara individu atau kelompok berupa pemberian rekomendasi baik terhadap produk atau jasa dengan tujuan untuk bertukar informasi secara personal. Dalam penelitian ini variabel bebas kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian adalah *word of mouth* dapat menjadi alat / *tools* promosi dari mulut ke mulut, yang memerlukan biaya kecil atau bahkan tidak memerlukan biaya sama sekali. Jika *word of mouth* makin tinggi maka kepercayaan tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menumbuhkan keputusan pembelian pelanggan.

Layanan Purna Jual ialah jasa layanan yang meliputi revisi, penyediaan suku cadang, serta lain– lain yang diberikan oleh industri kepada konsumen sehabis produknya dibeli buat jangka waktu tertentu. Pemberian pelayanan purna jual umumnya dicoba selaku sesuatu wujud tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas benda yang sudah mereka

jual. Perihal ini pasti saja terus menjadi baik layanan purna jual hingga terus menjadi besar tingkatan loyalitas pelanggan yang membuat terus menjadi besar pula keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Layanan Purna Jual Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
7. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Loyalitas Pelanggan
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil riset ini diharapkan bisa membagikan khasiat ataupun berkontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengukuran variable keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan dengan memakai variable leluasa anggapan mutu, word of mouth, layanan purna jual. Disamping itu hasil riset ini bisa digunakan sebagai referensi untuk riset berikutnya yang berkaitan dengan variable keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan yang diukur memakai variable leluasa yang lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitiann ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memutuskan kebijakan penjualan produk smartphone merek Samsung di wilayah Kota Surabaya.

1.5 Batasan Masalah

Dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini, penulis mengajukan batasan masalah sebagai berikut:

- 1) Pelaksanaan hanya dilaksanakan di Kota Surabaya
- 2) Variabel penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain: keputusan pembelian sebagai variabel intervening, loyalitas pelanggan sebagai variabel terkait(dependen), yang diukur dengan menggunakan variabel bebas kualitas produk, *word of mouth*, layanan purna jual. Apabila terdapat variabel bebas lain yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan maka variabel tersebut tidak dibahas dalam penelitian ini.
- 3) Populasi dan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini kalangan anak muda dengan usia 18 tahun ke atas.
- 4) Pengguna Produk Smartphone merek Samsung minimal 1 tahun terakhir

