

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat, ditambah lagi Indonesia mulai memasuki Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas antara negara anggota ASEAN. Semua bisnis yang beroperasi harus mampu bersaing untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang paling tepat, sehingga tetap bertahan (*survive*) karena memiliki keunggulan kompetitif. Saat ini, konsentrasi pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana produk sampai kepada konsumen, melainkan lebih fokus pada pemenuhan keinginan dan kepuasan konsumen. Pertumbuhan bisnis yang pesat juga menarik bagi bisnis ritel modern untuk terus berinovasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya peritel-peritel yang bermunculan. Peningkatan pendapatan masyarakat juga menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh di dalam perkembangan bisnis ritel, dimana peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat.

Ritel modern mengutamakan konsep kenyamanan, kebersihan, keamanan, lokasi yang strategis, kualitas produk yang baik, serta kelengkapan dan variasi produk untuk bersaing dalam industry ritel. Persaingan yang ketat dalam industry ritel mendorong para riteler untuk lebih kreatif dalam menarik konsumennya. Hal ini dilakukan agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen berhubungan dengan *customer satisfaction*, *economic satisfaction*, *social satisfaction*, *price sensitivity*, dan *repurchase intention*.

Niat pembelian ulang atau *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan (Hellier *et al.* 2003). *Price sensitivity* (sensitivitas harga) mengacu pada perubahan permintaan konsumen akibat kenaikan atau penurunan dari harga (Lowet *al.*, 2013). Menurut Detiveaux, (2001), saat penjual dapat memenuhi permintaan pelanggan maka akan tercipta hubungan baik dengan pelanggan sehingga harga jual tidak menjadi kendala utama saat memasarkannya. *Price sensitivity* juga dapat dikatakan sebagai sikap dan perasaan konsumen saat membayarkan harga tertentu atas sebuah produk atau jasa. Hal ini berkaitan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan dari toko kepada konsumennya. Selain itu, jika seorang konsumen memiliki sensitivitas harga yang tinggi maka akan menimbulkan reaksi yaitu berpindah terhadap produk/mereklain, menunda pembelian atau mereka tidak jadi melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut (Ramirez dan Goldsmith 2009). Konsumen akan lebih peka terhadap produk atau jasa yang memiliki harga yang tinggi atau sering dibeli. Konsumen kurang peka terhadap harga apabila, harga tersebut hanya dianggap sebagian kecil dari total biaya yang dikeluarkan saat membeli, menggunakan dan pasca pembelian (Kotler, 2005). Sehingga dapat dikatakan bahwa sensitivitas harga akan berdampak pada niat beli konsumen.

Konsumen merupakan aspek terpenting dalam sebuah bisnis, terutama kepuasannya. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian seseorang tentang kinerja produk atau hasil dengan ekspektasinya. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa. Namun, jika kinerja produk sesuai bahkan melebihi ekspektasi maka

konsumen akan puas dan senang (Kotler, 2009:14). Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, *word of mouth* (WOM) serta informasi dari penjual. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh penjual. Pelanggan yang puas umumnya lebih setia, serta mau mencoba produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, selain itu konsumen juga akan membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak member perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, konsumen juga ikut menawarkan ide produk baru atau layanan yang harus diberikan oleh perusahaan, sehingga akan berdampak pada biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen lama ketimbang mencari konsumen baru karena transaksi berisifat rutin (Kottler dan Keller, 2007:179).

Kepuasan konsumen memiliki dua (2) dimensi dalam pemasaran, yaitu transaksional (*economic*) dan hubungan (*social*). Yang pertama yaitu *economic satisfaction*. Kepuasan ekonomi mengacu pada daya tarik serta kualitas produk saat konsumen akan membeli, apakah sesuai dengan harga yang dibayarkan? (Low *et al*, 2013 dalam Aligholi *et al.*, 2014). *Economic satisfaction* atau kepuasan terhadap produk menjadi subjek yang populer dalam penelitian dan mengacu pada kepuasan terhadap kualitas produk dan kegunaannya (Aligholi *et al.*, 2014). Istilah yang kedua adalah *social satisfaction*. *Social satisfaction* dapat didefinisikan sebagai evaluasi dari aspek psikologi antara komunikasi konsumen dengan penjual dan transaksi yang dilakukan (Sahadev *et al.*, 2006 dalam Aligholi *et al.*, 2014). *Social satisfaction* juga berkaitan dengan sikap serta pelayanan yang ramah selama proses transaksi (Low *et al.*, 2013).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diambil berdasarkan jurnal acuan dan jurnal pendukung, serta disesuaikan dengan objek penelitian agar dapat mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan terhadap toko elektronik yang ada di Surabaya terutama Hartono. Konsep ini memberikan pengaruh besar dalam pertumbuhan dan perkembangan industri ritel terutama bagi toko Hartono Elektrik yang kini telah berganti nama menjadi Hartono. Hartono pertama kali berdiri pada tahun 1978 dengan konsep ritel tradisional yang hanya menjual peralatan listrik. Namun, pada tahun 1980 Hartono mulai mengembangkan usahanya dengan menjual alat-alat elektronik (www.hartonoelektronika.com).

Dalam penelitian ini, penulis memilih Hartono sebagai obyek penelitian karena Hartono merupakan salah satu pelopor *retailer* barang elektronik yang terbesar di Surabaya, kelengkapan produk elektronik yang dijual merupakan keunggulan utama dari Hartono. Keunggulan lain dari Hartono adalah layanan pembelian secara *online* melalui *website* dan *mobile* aplikasi “My Hartono”, selain itu Hartono juga menyediakan beberapa fasilitas diantaranya: garansi resmi, belanja *online*, *staff* dengan pelayanan yang ramah, dan Hartono *Priority Customer* sebagai program untuk meningkatkan loyalitas para pelanggan. Hartono juga memiliki beberapa kategori produk antara lain: *Home Entertainment*, LCD Plasma TV, *Home Cleaning*, *Handphone*, *Home Communication*, Laptop, *Kitchen Equipment*, *Portable Player* dan sebagainya.

Seiring dengan menguatnya kurs dolar AS terhadap rupiah, mendorong kenaikan harga dari sejumlah barang-barang elektronik. Bahkan, penurunan harga bahan bakar minyak (BBM) dan pajak pertambahan nilai barang mewah, tidak bias menahan desakan kenaikan tersebut. Menurut *Branch Manager* PT Panasonic Gobel Indonesia Arief

Setiawan, harga elektronik sebetulnya tidak terpengaruh langsung dengan penurunan BBM. Pengaruhnya justru pada nilai tukar rupiah terhadap dolar (Tribunnews, 2009). Nilai tukar akan berdampak pada kenaikan harga barang-barang elektronik yang dijual oleh Hartono sehingga untuk masyarakat yang sensitif akan harga cenderung akan menunda pembelian pada produk-produk elektronik yang dijual di Hartono.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Economic Satisfaction*, dan *Social Satisfaction* terhadap *Repurchase intention* melalui *Price Sensitivity* pada konsumen Hartono di Surabaya” Alasan mengambil objek penelitian di Hartono karena Hartono merupakan toko elektronik terbesar di Surabaya yang memiliki produk elektronik yang lengkap serta memberikan garansi resmi serta garansi toko.

1.2 RumusanMasalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *price sensitivity* pada konsumen Hartono di Surabaya?
2. Apakah *economic satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *price sensitivity* pada konsumen Hartono di Surabaya?
3. Apakah *social satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *price sensitivity* pada konsumen Hartono di Surabaya?
4. Apakah *price sensitivity* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Hartono di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* melalui *price sensitivity* pada konsumen Hartono di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *economic satisfaction* terhadap *repurchase intention* melalui *price sensitivity* pada konsumen Hartono di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social satisfaction* terhadap *repurchase intention* melalui *price sensitivity* pada konsumen Hartono di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price sensitivity* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Hartono di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat Akademis

- a. Diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih dalam tentang pengaruh *customer satisfaction*, *economic satisfaction*, *social satisfaction*, *price sensitivity* dan *repurchase intention* pada *store* yang berbeda.
- b. Menyediakan pembuktian teoritikal dari bukti empiris untuk penelitian berikutnya mengenai penggunaan pengetahuan perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *economic satisfaction*, *social satisfaction*, dan *price sensitivity*.

2. ManfaatPraktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen Hartono yang berguna dalam mengambil kebijakan dan strategi dalam bisnis ritel yang berkaitan dengan pengaruh *customer satisfaction*, *economic satisfaction*, *social satisfaction*, *price sensitivity* dan *repurchase intention* pada konsumennya, sehingga dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan niat beli konsumen pada toko elektronik Hartono di Surabaya.

1.5SistematikaPenulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *customer satisfaction*, *economic satisfaction*, *social satisfaction*, *price sensitivity*, dan *repurchase intention*, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DANPEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan *Structural*

Equation Modeling (SEM), uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen Hartono maupun penelitian yang akan datang.