

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini kecanggihan teknologi telah menjadi komponen dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi semakin pesat ditandai oleh cukup seringnya penemuan-penemuan dalam bidang teknologi dan informasi yang memberikan kemudahan kepada manusia dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Salah satu wujud nyata perkembangan pesat teknologi adalah penemuan dalam bidang teknologi informasi, khususnya telepon seluler (*handphone*). Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan untuk saling berkomunikasi dan telepon seluler menjadi salah satu alternatif peralatan komunikasi yang memungkinkan manusia untuk saling berkomunikasi tanpa terbatas oleh jarak.

Menurut Farley (2005), Telepon seluler pertama kali ditemukan pada tahun 1940an setelah perang dunia ke-2. Adapun pertama kali ditemukan, telepon seluler masih sederhana dan hanya menggunakan gelombang radio 2 arah. Kerusakan infrastruktur setelah perang dunia ke-2 menjadikan pemerintah Amerika Serikat untuk fokus memperbaiki fasilitas pelayanan umum dan salah satunya adalah fasilitas telekomunikasi. Setelah mengalami proses evolusi yang panjang, salah satu titik perubahan fundamental dalam industri telepon seluler terjadi pada tahun 1990an. Hal ini ditandai persetujuan pemerintah AS terhadap penggunaan *channel*/gelombang radio nirkabel oleh penyedia jaringan telepon seluler. Selain itu, perluasan jaringan GSM (*Global System for Mobile Communication*), CDMA (*Code Divison Multiple Access*) telah berdampak luar biasa pada pertumbuhan pasar telepon seluler.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah *smartphone* sebagai salah satu perkembangan dari telepon seluler, telah menjadi salah satu alat komunikasi favorit bagi pengguna telepon seluler. Menurut Park dan Chen dalam Chow et al., (2012), *smartphone* dapat dikategorikan layaknya PDA (*personal digital assistants*) yang memberikan beberapa fungsi yaitu integrasi layanan data nirkabel dan multimedia. Bahkan dijelaskan lebih lanjut bahwa untuk segmentasi anak muda di Malaysia, *smartphone* telah menjadi bagian dari hidup mereka karena berbagai fungsi dan kemudahan yang ditawarkan oleh *smartphone*. Menurut Osman, et al., (2012), saat ini telepon seluler cenderung identik dengan *smartphone*, karena produk *smartphone* saat ini menawarkan fasilitas aplikasi dan konektivitas melebihi telepon seluler pada umumnya. Menurut Liao & Yu-Jui (2012), *smartphone* merupakan telepon seluler yang mengintegrasikan fitur, proses komputerisasi dan beberapa fungsi lain, seperti kamera digital,

multimedia, *wi-fi*, navigasi *GPS*, dan aplikasi lainnya. Jadi, apa yang membedakan *smartphone* dengan telepon seluler biasa? Menurut Kim (2012), salah satu nilai unik dari *smartphone* adalah sistem operasi (*Operating System/ OS*) yang memungkinkan untuk dikombinasikan dengan berbagai aplikasi dan hal ini tidak dimiliki oleh telepon seluler biasa.

Saat ini, cukup banyak produsen *smartphone*, sebut saja Apple, Samsung, Nokia (Microsoft mengakuisisi Nokia pada tahun 2013), Huawei, Sony, ZTE, RIM, dll. Pada penelitian ini membahas tentang salah satu produk Samsung. Menurut Siegl & Chang (2009), *Samsung Electronics Company* merupakan perusahaan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1969 dengan produk awal adalah TV hitam-putih. Dalam perkembangannya, Samsung memiliki 3 bisnis inti yaitu peralatan elektronik, keuangan serta perdagangan dan jasa. Dalam penelitian ini dicoba fokus pada salah satu lini bisnis yaitu peralatan elektronik Samsung berupa *smartphone*. Setiap produsen peralatan elektronik, khususnya berkaitan dengan teknologi informasi selalu berusaha untuk menampilkan karakteristik / keunikan khusus pada tiap produknya. Sebagai contoh: Salah satu produk Samsung yaitu Samsung Galaxy S4 memiliki kekhasan fitur yaitu sensor yang dapat mendeteksi pergerakan mata, *air gesture*, penerjemahan perintah verbal, dsb. Menurut Porter (1985:14), diferensiasi merupakan salah satu strategi generik, perusahaan menginginkan keunikan yang bernilai bagi konsumen dalam industri. Salah satu cara menjadi unik adalah Inovasi. Inovasi menjadi salah satu kunci dalam bisnis teknologi informasi agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Jadi, keunikan nilai yang berusaha diciptakan oleh Samsung pada produk *smartphone* mereka, diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merk mereka.

Setelah perkembangan teknologi telepon seluler diketahui, khususnya *smartphone* Samsung. Konsumen *smartphone* dihadapkan pada berbagai macam variasi pilihan beserta dengan keunikannya masing-masing. Saat pemilihan *smartphone* Samsung, konsumen dipengaruhi berbagai macam faktor terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung. Disamping itu, trend penggunaan *smartphone* di perkotaan (gaya hidup) serta kenaikan jumlah masyarakat golongan ekonomi menengah memberikan dampak pada kenaikan daya beli masyarakat, khususnya terhadap *smartphone*. Penelitian ini berusaha untuk membahas beberapa faktor lingkungan eksternal yang dihipotesiskan mempengaruhi minat pembelian ulang *smartphone* Samsung, antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan publikasi yang masing-masing variabel dimoderasi oleh loyalitas merk.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah periklanan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya ?
2. Apakah promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya ?
3. Apakah penjualan personal memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya ?
4. Apakah publikasi memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya ?
5. Apakah loyalitas merk memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara periklanan dengan minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya?
6. Apakah loyalitas merk memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara promosi penjualan dengan minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya ?
7. Apakah loyalitas merk memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara penjualan personal dengan minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya ?
8. Apakah loyalitas merk memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara publikasi dengan minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh periklanan terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh penjualan personal terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh publikasi terhadap minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis apakah loyalitas merk memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara periklanan dengan minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.

6. Menguji dan menganalisis apakah loyalitas merk memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara promosi penjualan dengan minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.
7. Menguji dan menganalisis apakah loyalitas merk memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara penjualan personal dengan minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.
8. Menguji dan menganalisis apakah loyalitas merk memiliki efek moderasi terhadap hubungan antara publikasi dengan minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat akademis.

Penelitian ini diharapkan menjadi menambah wawasan mengenai perkembangan teori perilaku konsumen, khususnya berkaitan dengan perilaku konsumen yang berhubungan dengan minat pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.

2. Manfaat praktis.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada distributor-distributor dan pemasar *smartphone* Samsung untuk mengetahui perilaku konsumen, khususnya di wilayah Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

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

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, hipotesis dan model penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, alat dan metode pengumpulan data, teknik pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, alat analisis data dan teknik analisis data.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang penyajian data, pengujian data, analisis moderasi, pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan yang dilakukan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang simpulan, implikasi manajerial dan saran, yang merupakan gagasan dari pemecahan masalah yang telah dibahas.