

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari teknologi *handphone* sangat banyak di gemari oleh semua orang baik orang dewasa maupun remaja karena kebutuhan *handphone* pada saat ini sangat di butuhkan seperti untuk berkomunikasi dan untuk mengetahui keberadaan seseorang. Pada awal kemunculannya, *handphone* diciptakan untuk memudahkan berkomunikasi antar manusia. Namun seiring berjalannya waktu, *handphone* tidak saja digunakan sebagai alat komunikasi semata, namun terdapat juga beberapa fitur-fitur lainnya seperti *browsing*, *games*, kamera, dan lain-lain. Dari situlah beberapa orang ingin mempunyai *handphone* tak terkecuali para remaja di Indonesia.

Dalam dunia bisnis, merek merupakan sebuah nilai tambah sehingga memicu munculnya persaingan antar merek. Pada zaman sekarang ini, banyak sekali merek *handphone* dengan kualitas inovasi yang bagus. Dan salah satu merek *handphone* yang sangat dikenal oleh masyarakat saat ini adalah Samsung. Samsung termasuk salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia yang didirikan oleh Lee Byung-chull pada tanggal 1 Maret 1938 di Daegu, Korea Selatan.

Perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Hingga saat ini, Samsung juga menjadi salah satu merek terbesar di dunia dengan mengeluarkan ponsel cerdas yang menjadi juara dalam persaingan bursa pasar gadget. Samsung adalah salah satu konglomerat (*chaebol*) Korea Selatan terbesar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada tahun 1938 dan dengan cepat berkembang ke bidang lainnya. Sekarang ini, Samsung beroperasi dalam 6 sektor bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, dll), media digital, LCD, semikonduktor dan kendaraan bermotor (termasuk alat berat) (<https://www.pinterpandai.com/samsung/>).

Seluruh dunia juga telah mengakui keunggulan produk dari vendor asal Korea Selatan ini. Tak hanya soal peralatan elektronik saja, Samsung juga unggul di sektor gadget terutama *handphone*. Dapat dibilang sebagai merek *handphone* yang terkenal, Samsung cukup sering merilis tipe *handphone* terbaru. Samsung memang termasuk unggul dalam memberikan kualitas gadget buaatannya, tak heran jika sampai saat ini, penggemar *handphone* Samsung masih sangat banyak dan mampu menyasar ke berbagai kalangan masyarakat, baik menengah ke bawah maupun menengah ke atas.

Di dalam dunia bisnis sendiri, tentunya semua perusahaan pasti akan membuat konsumen mereka memiliki *purchase intention* terhadap produk mereka. Untuk membuat konsumen mereka memiliki *purchase intention*, perusahaan perlu memberikan *product innovation*, mengembangkan teknologi sesuai dengan *lifestyle* saat ini, serta meningkatkan *service quality* yang diharapkan oleh konsumen. Dengan perusahaan melakukan hal tersebut maka untuk mewujudkan *perceived usefulness* konsumen pasti akan dapat terwujud, dengan begitu hal ini juga akan berdampak pada peningkatan *purchase intention* konsumen.

Pada lingkungan bisnis yang dinamis tentunya konsumen selalu memiliki selera yang berubah-ubah. Dan perubahan inilah yang memerlukan inovasi dan kreativitas dari setiap perusahaan untuk mengembangkan produk baru mereka, sehingga perusahaan dapat menjaga kelangsungan serta profitabilitas dari bisnis mereka, sehingga Samsung perlu memberikan *product innovation* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen mereka. *Product innovation* sendiri adalah usaha perusahaan untuk mengembangkan produk berdasarkan harapan-harapan konsumen (Tjiptono, 2008 dalam Al Rasyid *et al*, 2017). Maka dari itu, *product innovation* merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang elektronik dikarenakan perubahan kebutuhan konsumen dalam hal kecanggihan teknologi sangatlah cepat berubah sehingga perusahaan perlu untuk selalu memikirkan inovasi-inovasi apa yang mereka butuhkan dalam pengembangan produknya. Akan tetapi inovasi yang dilakukan pada baterai Samsung *Galaxy Note 7* mengalami kegagalan sehingga perusahaan Samsung

melakukan penarikan kembali dan mengganti dengan unit baru, namun hal tersebut tidak mampu mengatasi permasalahan ledakan.

Selain *product innovation*, untuk mengatasi selera konsumen yang berubah-ubah, perusahaan tentunya harus menyesuaikan produknya dengan *lifestyle* yang sedang tren saat ini. *Lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana dia menghabiskan waktu dan uang dan mengacu pada sikap dan nilai-nilai seseorang sehingga membentuk pola perilaku (Solomon, 2012 dalam Ajiwibawani, 2015). Tentunya dalam dunia bisnis, terutama elektronik, *lifestyle* menjadi komponen yang penting bagi perusahaan ketika perusahaan ingin untuk mengembangkan produk mereka, karena jika produk mereka tidak sesuai dengan *lifestyle* yang sedang digemari, maka kemungkinan besar target konsumen mereka akan memiliki *purchase intention* yang rendah. Dan dari hal ini, perusahaan harus benar-benar mempelajari *lifestyle* yang sedang digemari oleh target konsumen mereka sehingga perusahaan dapat menemukan pengembangan produk seperti apa yang diperlukan. Seperti yang terjadi saat ini, mungkin memang banyak sekali masyarakat yang menggunakan produk Samsung, akan tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa penjualan produk iPhone lebih besar daripada penjualan Samsung (Gambar 1.1). Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* yang sekarang ini digemari oleh masyarakat adalah penggunaan *handphone* yang terlihat berkelas dan memiliki harga yang cukup mahal.

Tabel 1.1
Penjualan Smartphone Tahun 2017

Top Five Smartphone Vendors, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2016 Preliminary Data (Units in Millions)					
Vendor	4Q16 Shipment Volume	4Q16 Market Share	4Q15 Shipment Volume	4Q15 Market Share	Year-Over-Year Change
1. APPLE	78.3	18.3%	74.8	18.7%	4.7%
2. SAMSUNG	77.5	18.1%	81.7	20.4%	-5.2%
3. HUAWEI	45.4	10.6%	32.7	8.2%	38,6%
4. OPPO	31.2	7.3%	14.4	3.6%	116.6%
5. VIVO	24.7	5.8%	12.1	3.0%	104.7%
Others	171.4	40.0%	185.0	46.2%	-7.3%
TOTAL	428.5	100.0%	400.7	100.0%	6.9%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, Feb 1, 2017

Sumber: www.1reddrop.com (2017)

Selain dua variabel sebelumnya yang berfokus pada produk, untuk dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen, *service quality* juga diperlukan.

Service quality adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan (Suwithi, 2002 dalam Astuti, 2017). Meskipun perusahaan elektronik menjual sebuah produk bukan jasa, tetapi tetap saja perusahaan harus memikirkan *service quality* yang diberikan karena setiap perusahaan dalam menjual produk akan berhubungan langsung dengan konsumen dan konsumen akan menilai bagaimana pelayanan yang diberikan, tidak hanya saat akan membeli namun juga ketika mereka selesai membeli pun, perusahaan juga harus memberikan *service quality* yang baik agar di masa yang akan datang konsumen tersebut tetap memiliki *purchase intention* yang tinggi. Tetapi, Samsung sendiri belum dapat memberikan *service quality* yang baik bagi konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari keluhan para konsumen Samsung tentang pihak Samsung yang menjanjikan untuk memberi pengalaman purna jual yang lebih baik melalui Samsung *Priority*, tapi pada kenyataannya hal tersebut tidak di berikan kepada konsumennya.

Ketiga variabel sebelumnya tentu saja dapat membantu meningkatkan *purchase intention* konsumen. Akan tetapi, ketiga variabel tersebut tidak dapat langsung mempengaruhi *purchase intention*, namun melalui *perceived usefulness* terlebih dahulu. *Perceived usefulness* merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989 dalam Zhu dan Lei, 2016). Tentunya semakin tinggi *perceived usefulness* konsumen maka akan membuat *purchase intention* konsumen tersebut tinggi pula. Oleh karena itu perusahaan perlu memikirkan cara-cara agar *perceived usefulness* konsumen mereka tinggi ketika memilih membeli produk mereka. Dilihat dari masalah-masalah yang dialami Samsung, menunjukkan bahwa *perceived usefulness* konsumen mereka berkurang sehingga hal ini perlu diteliti agar Samsung dapat meningkatkan *perceived usefulness* konsumen mereka.

Pada akhirnya, keempat variabel tersebut akan berpengaruh pada *purchase intention*. *Purchase intention* sendiri adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempelajari minat membeli produk perusahaan tersebut oleh konsumen (Shah *et al.*, 2012 dalam Mirabi *et al.*, 2015). *Purchase intention*

sendiri merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, dikarenakan jika konsumen mereka tidak memiliki *purchase intention* maka tentunya konsumen tersebut tidak akan merespon produk dari perusahaan. Agar Samsung dapat meningkatkan *purchase intention* dari konsumen mereka, maka tentunya Samsung perlu untuk mengetahui terlebih dahulu *product innovation* dan *lifestyle* yang di harapkan oleh konsumen mereka, selain itu Samsung juga harus memberikan *service quality* yang terbaik sehingga mereka dapat meningkatkan *purchase intention* dari konsumen mereka.

Lalu sebagai dasar dari penelitian ini, peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu. Penelitian pertama yang menjadi acuan dalam penelitian ini dibuat oleh Muhammad Harun Al Rasyid, Lilik Noor Yuliati, dan Agus Maulana pada tahun 2017 di Indonesia, Bogor Agricultural University dengan judul *Analysis of Lifestyle, Innovation Product, and Marketing Mix of Product Purchase Decision Hens's Instant Omelette (Case Study in PT Eco Nature Multiindo)*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *product innovation* merupakan suatu hal yang penting untuk dapat meningkatkan *purchase decision* dari seorang konsumen.

Lalu penelitian terdahulu kedua yang menjadi acuan dalam penelitian ini dibuat oleh Qinchang Zhu dan Ming Lei pada tahun 2016 di Guangzhou, China dengan judul *The Impact of Characteristic of B2B Retailer on Purchasing Intention-Based on TAM Model*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas informasi dan kualitas pelayanan memiliki efek positif terhadap manfaat yang dirasakan dan manfaat penggunaan dengan mana semakin tinggi kualitas informasi dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen maka manfaat dan kegunaan yang diterima konsumen juga semakin tinggi.

Seperti yang dipaparkan di alinea-alinea sebelumnya, penelitian ini mengambil objek pengguna *handphone* Samsung di Surabaya khususnya Samsung tipe *Note*. Samsung *Note* sendiri adalah tipe *smartphone* kelas premium yang diproduksi oleh Samsung. Di dalam tipe ini dilengkapi dengan *S pen* dan *digitizer Wacom* yang sensitif terhadap tekanan. Penelitian ini mengambil objek tersebut dikarenakan seseorang yang menggunakan *handphone* dalam memilih

atau membeli *handphone* mereka akan melihat terlebih dahulu manfaat apa yang akan mereka dapatkan jika mereka membeli *handphone* tersebut (*perceived usefulness*). Faktor yang mempengaruhi *perceived usefulness* sendiri dalam penelitian ini adalah *product innovation*, *lifestyle*, dan *service quality* yang memiliki pengaruh ke *purchase intention* konsumen dengan mana variabel tersebut sesuai dengan objek yang diambil.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul untuk penelitian ini yaitu “Pengaruh *Product Innovation*, *Lifestyle* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Usefulness* pada Pengguna *Handphone* Samsung Tipe *Note* di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas, terdapat beberapa rumusan masalah yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *product innovation* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya?
5. Apakah *product innovation* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya?
6. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya?
7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh:

1. *Product innovation* terhadap *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya.
2. *Lifestyle* terhadap *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya.
3. *Service quality* terhadap *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya.
4. *Perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya.
5. *Product innovation* terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya.
6. *Lifestyle* terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya.
7. *Service quality* terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang akan diberikan dari hasil penelitian ini yaitu menguji dan menganalisis pengaruh *product innovation*, *lifestyle* dan *service quality* terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari hasil penelitian ini yang diharapkan dapat memberikan masukan pada manajemen Samsung khususnya mengenai pengaruh *product innovation*, *lifestyle* dan *service quality* terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness* pada pengguna *handphone* Samsung tipe *Note* di Surabaya Sehingga pihak manajemen

Samsung dapat mempelajari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat *purchase intention* dari konsumen mereka.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai *product innovation*, *lifestyle*, *service quality*, *perceived usefulness*, dan *purchase intention*; hubungan antar variabel, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data SEM, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya bagi akademis maupun perusahaan.