

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era perkembangan jaman ini, kemajuan teknologi memiliki dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia, salah satunya dalam dunia telekomunikasi. Tidak hanya untuk melakukan panggilan dan mengirim pesan, saat ini begitu banyak fitur canggih yang ditawarkan sebuah *handphone* sehingga kini dikenal dengan sebutan “*smartphone*”. Bila dikaitkan dengan perekonomian, hal ini merupakan peluang bagi industri telekomunikasi untuk meningkatkan *profit* perusahaan. Di Indonesia, salah satu penguasa pasar terbesar *smartphone* berasal dari perusahaan *smartphone* asal Korea, yaitu Samsung.

Samsung adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di Dunia dan merupakan ikon dari Samsung Group yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Samsung memulai sejarahnya pada tahun 1938 awalnya sebagai perusahaan *trading*, mengirimkan ikan kering dan buahbuahan dan didirikan oleh Lee Byung-Chul. Pertama kali Samsung mengeluarkan *handphone* pada dekade 90'an. Samsung Group mengeluarkan *Mobile Phone (handphone)* berawal mengikuti perkembangan jaman yang ternyata lumayan menarik pasar dunia. Di Indonesia, Samsung

hadir pada tahun 1991 pertama kali dengan nama PT. Samsung Elektronik Indonesia yang terletak di Bekasi.

Perusahaan Samsung selalu berusaha untuk melakukan penetrasi pasar sekaligus memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan membuka gerai ke-200 pada 14 Desember 2017 yaitu Samsung Experience Store (SES) yang terletak di Pakuwon Mall Surabaya. (SES) di Pakuwon Mall Surabaya. Outlet tersebut diklaim sebagai outlet Samsung terbesar di Jatim dengan luas yang mencapai 300 meter persegi.

SES merupakan tempat yang dirancang khusus untuk *digital display*, uji coba produk, konsultasi, serta penjualan ponsel, maupun aksesoris Samsung. Desain tempatnya dirancang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup modern dan elegan. Jajaran produk unggulan Samsung disusun sesuai kategori masing-masing. Dimulai dari *premium smartphone*, tablet, hingga *smartphone entry level*. Hal ini dilakukan oleh Samsung untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan. Berdasarkan data pengunjung, keberadaan SES membuat konsumen sering datang kembali ke *store* untuk mendapatkan layanan *product training* dalam mengoptimalkan *smartphone* yang mereka gunakan.

Suatu merek memberikan berbagai macam petunjuk bagi para pelanggan, termasuk di dalamnya bisnis, budaya, penampilan, proses pekerjaan, dan juga *trademark*. Sekali suatu merek diterima

oleh konsumen, maka pemasaran produk jasa akan lebih mudah diterima. Namun, ketika hampir semua perusahaan menawarkan produk yang hampir seragam, maka kualitas, identitas, dan merek perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk membedakannya dengan produk lainnya. Kepuasan pelanggan akan menimbulkan hasrat pembelian ulang, menurunkan komplain dan merekomendasikan kepada orang lain (Nurhayati dan Murti, 2012). Begitu pula halnya dengan Samsung. Selain menyediakan produk yang berkualitas, diperlukan peningkatan layanan kepada konsumen secara berkala untuk dapat menimbulkan *repurchase intention* produk Samsung.

Repurchase intention merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Nurhayati dan Murti, 2012). Sementara itu, menurut Hellier, et al. (2003) *repurchase intention* adalah penilaian individu untuk membeli kembali suatu bentuk jasa dari perusahaan yang sama, yang dapat diandalkan pada situasi atau keadaan tertentu.

Niat pembelian ulang konsumen adalah sebuah kunci kesuksesan bisnis ritel yang harus di jaga dan menjadi salah satu tujuan utama dari peritel. Dengan adanya kepuasan dari konsumen tersebut maka akan membuat konsumen memiliki minat kembali

pada toko dan melakukan pembelian berulang. Pembelian kembali yang terjadi pada konsumen sangatlah menguntungkan bagi peritel, sehingga peritel harus memperhatikan berbagai hal yang dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen sehingga tercipta minat pembelian berulang.

Minat pembelian ulang konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang baik. *Service quality* tersebut dapat diberikan melalui hubungan *personal* (*Personal Interaction*) oleh karyawan toko Samsung kepada konsumen. Maka dari itu, perusahaan Samsung harus selalu melatih dan memberikan informasi produk dengan jelas kepada karyawannya. sehingga karyawan dapat memberikan pelayanan dan informasi produk dengan akurat.

Kualitas pelayanan bukan hanya dibentuk melalui interaksi antar karyawan dan pelanggan saja. *Service quality* dapat diciptakan oleh Samsung Experience Store melalui atmosfer atau aspek fisik (*Physical Aspect*) toko. Studi terdahulu menunjukkan bahwa *physical aspect* mempengaruhi jumlah pembelian. Pelanggan menilai produk dan membelinya ketika produk ditampilkan secara estetik (Richardson *et al.*, 1996) . Selain itu, aspek fisik toko juga dapat diartikan sebagai karakteristik fisik toko termasuk fasilitas fisik, papan petunjuk/ informasi, musik dan aroma. Semua karakteristik fisik dimaksudkan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen

untuk menikmati pengalaman berbelanja dan mendapatkan kepuasan dalam berbelanja (Berman dan Evans ,2013) dalam Hefer dan Nell (2015) yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian berulang. Oleh sebab itu, Samsung Experience Store perlu meningkatkan kualitas pelayanan baik melalui pelayanan maupun keadaan fisik toko.

Konsumen tidak hanya menginginkan kualitas layanan baik secara interaksi personal maupun fisik toko, namun konsumen akan mencari toko yang terpercaya dan tidak melakukan kecurangan kepada pelanggannya. Kepercayaan konsumen (*Consumer Trust*) adalah kepercayaan pihak pelanggan terhadap pihak penyedia jasa dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak penyedia jasa yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Rofiq ,2007). Oleh sebab itu, Samsung Experience Store harus selalu menyampaikan informasi dengan akurat dan sesuai baik dari segi fitur, harga, dan informasi lain sehingga konsumen akan puas dan mendorong terjadinya pembelian berulang.

Pembelian berulang merupakan hal yang sangat penting dan menguntungkan bagi suatu perusahaan. Semakin tinggi minat pembelian berulang, maka semakin sukses dan bertahan lama pula perusahaan tersebut. Untuk menciptakan niat pembelian berulang, sangatlah penting bagi Samsung Experience Store untuk selalu memberikan *service quality*, baik dari *personal interaction* yang

baik, juga menciptakan *store physical aspect* yang nyaman. Selain itu, sangat diperlukan juga untuk menciptakan *consumer trust* sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang di Samsung Experience Store.

Samsung Experience Store yang terletak di Pakuwon Mall Surabaya menyediakan berbagai macam produk, mulai dari produk dengan harga terjangkau hingga produk mahal dengan kualitas yang tinggi. Namun saat ini, banyak pesaing juga menjual produk yang sama di Pakuwon Mall Surabaya sehingga Samsung Experience Store harus memiliki keunggulan yang lebih agar tidak kalah dari para pesaing tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka pada penelitian ini akan dibahas secara lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Personal Interaction, Physycal Aspects, Dan Consumer Trust Terhadap Repurchase Intention* Di Samsung Experience Store Pakuwon Mall Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dapat dilihat bahwa Samsung Experience Store merupakan toko yang mementingkan kualitas dan kenyamanan bagi konsumen. Namun kemungkinan tidak semua orang mau untuk melakukan pembelian berulang di Samsung Experience Store. Maka perlu diteliti faktor apa saja yang dapat mendorong seseorang untuk memiliki minat pembelian berulang di Samsung Experience Store. Dari hal tersebut, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *personal interaction* terhadap *repurchase intention* di Samsung Experience Store Surabaya ?
2. Bagaimana pengaruh *physical aspects* terhadap *repurchase intention* di Samsung Experience Store Surabaya ?
3. Bagaimana pengaruh *consumer trust* terhadap *repurchase intention* di Samsung Experience Store Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada, berikut tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk menganalisis pengaruh *personal interaction* terhadap *repurchase intention* di Samsung Experience Store Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *physical aspects* terhadap *repurchase intention* di Samsung Experience Store Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *consumer trusts* terhadap *repurchase intention* di Samsung Experience Store Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan pemikiran yang berkaitan dengan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan *repurchase intention* di Samsung Experience Store. Melalui penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya dan pengembangan ilmu riset khususnya mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang di Samsung Experience Store.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis, yaitu memberikan sumbangan pemikiran bagi industri telekomunikasi terutama bagi Samsung agar mengetahui faktor apa saja yang dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang di Samsung Experience Store.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi tentang variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.