

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi memudahkan seseorang berkomunikasi dan saling bertukar informasi dengan cepat dan mudah. Akibatnya pasar global menjadi lebih rumit serta pola pikir masyarakat mengalami pergeseran dan perkembangan dari sederhana menjadi lebih kompleks. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan dalam dunia industri khususnya telekomunikasi. Industri telekomunikasi dalam hal ini telepon selular (*smarthphone*) telah memasuki sebuah tahap baru yang menyebabkan banyak perubahan dalam gaya hidup. Inovasi yang dilakukan produsen menyebabkan berbagai macam merek *smartphone* dengan berbagai macam jenis dan fitur beredar di masyarakat. Setiap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian tentu saja dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana, apa, kapan, dan mengapa seorang konsumen itu membeli suatu produk. Seorang pemasar harus mengetahui model perilaku konsumen tersebut sehingga dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya dan dapat menentukan strategi yang sesuai untuk digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kata kunci untuk sukses bagi sebuah perusahaan, untuk itu ada empat konsep yang harus diperhatikan, yaitu nilai konsumen, kepuasan konsumen, kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Loyalitas kepada sebuah merek, dimana konsumen mempunyai keinginan kuat untuk membeli

kembali sebuah merek yang sama dan wujud dari perilaku konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu barang dan jasa dari suatu perusahaan yang telah dipilih. Sikap dan pola perilaku loyalitas seorang konsumen yaitu setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk/jasa (Swari & Giantari, 2017). Terdapat sejumlah manfaat yang dapat diperoleh dari membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Manfaat-manfaat tersebut berdampak terhadap kepuasan pelanggan (Santoso, 2015).

Ketika seorang konsumen memiliki persepsi manfaat yang tinggi maka hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap produk tersebut sangat tinggi. Dengan kepuasan yang tinggi maka konsumen akan tidak berganti ke merek yang lain. Konsumen yang didorong oleh tujuan untuk bersenang-senang memilih untuk bertahan karena adanya kepuasan kepada sebuah produk. Sekarang ini konsumen juga sering melakukan pembelian pada produk-produk yang dikonsumsi dengan tujuan mencari kesenangan, perasaan gembira bahkan untuk kenyamanan estetika. *Hedonic consumption* ini meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multi-sensory*, fantasi, dan konsumen emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Hirschman & Holbrook, 1982; Tanojohardjo., *et al*, 2014). Selain itu konsumen juga akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat. Konsumen juga semakin mampu melakukan pilihan produk tidak lagi didasarkan pada desakan kebutuhannya saja

namun mulai bergeser pada pertimbangan-pertimbangan *hedonic*. Umumnya produk yang memberikan manfaat *hedonic* identik dengan produk yang harganya mahal dibandingkan dengan produk yang memberikan manfaat fungsional seperti mobil, jam tangan mewah, baju bermerek atau gadget. Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan adalah merupakan suatu motif berbelanja baru. Motivasi merupakan konsepsi yang dinamis yang terus-menerus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup.

Kebutuhan terus-menerus bertumbuh dan berubah sebagai jawaban terhadap keadaan fisik, lingkungan, pengalaman dan interaksi individu dengan orang lain. Ketika individu mencapai tujuannya mereka terus memperjuangkan tujuan lama, atau tujuan pengganti. Beberapa alasan mengapa kebutuhan tidak pernah berhenti adalah banyak kebutuhan yang tidak terpuaskan sepenuhnya, kebutuhan tersebut terus mendorong tindakan yang dimaksudkan untuk mencapai atau mempertahankan kepuasan. Setelah kebutuhan terpuaskan kebutuhan baru dan yang urutannya lebih tinggi timbul yang menyebabkan tekanan dan mendorong kegiatan baru, orang-orang yang berhasil mencapai tujuan mereka menetapkan tujuan baru dan lebih tinggi untuk diri mereka. Ketiga alasan itulah yang menyebabkan kebutuhan tidak pernah berhenti dan untuk memuaskannya tidak pernah berhenti tetapi terus berjalan secara dinamis maupun secara sistematis (Subagio, 2011).

Utilitarian value berhubungan dengan fungsi dan manfaat dasar suatu produk. Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan *utilitarian value* akan lebih objektif dalam menilai suatu produk (Fuadiyah

&Suharyono, 2016). *Utilitarian value* seperti kegunaan, fungsi dari sebuah produk dan nilai dari sebuah produk seperti kemewahan, kesenangan pun menjadi nilai-nilai dari sebuah produk. Kegiatan belanja dilakukan oleh konsumen secara rasional, dalam arti, pembelian dilakukan oleh konsumen atas pertimbangan manfaat yang diberikan produk tersebut atau yang disebut dengan *utilitarian value*. *Utilitarian value* berkaitan dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen atas penggunaan/konsumsi produk atau jasa. Jika perilaku konsumen dalam aktivitas perekonomian hanya diasumsikan sebagai konsumen yang rasional atau *utilitarian*, hal ini mengedepankan nilai guna saja, maka belum dapat merefleksikan total nilai dari konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa. Karena hal tersebut dikhawatirkan tidak bisa menjelaskan aspek-aspek yang bersifat abstrak, emosional dan kasat mata. Pengukuran pengalaman belanja dari sisi *hedonic shopping*, harus juga dipertimbangkan dari sisi *utilitarian* dalam rangka untuk mencerminkan pengalaman belanja yang lengkap. Aspek *utilitarian* telah menjadi sorotan bagi perilaku konsumen, dimana *utilitarian* sering juga disebut sebagai kegiatan konsumsi yang berorientasi tujuan atau pencarian nilai. Namun, aspek *utilitarian* tidak mampu sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen secara keseluruhan karena pada saat ini berkembang pula aspek *hedonic*.

Setiap orang kini membutuhkan alat komunikasi untuk memudahkan seseorang berkomunikasi dengan orang lainnya yang terpacut jarak yang cukup jauh. Karena kita sebagai makhluk sosial maka komunikasi seanglah penting untuk menyampaikan sebuah pesan/informasi antara individu dengan individu lainnya. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bila hampir setiap masyarakat dari seluruh

kalangan menggunakan *smartphone* sebagai alat pembantu untuk membantu berkomunikasi. Banyaknya pengguna *smartphone* membuat persaingan semakin ketat, bermacam-macam merek *smartphone* seperti samsung, oppo, sony, asus, nokia, dan merek *smartphone* lainnya saling meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar global hal tersebut bukan saja memberikan keuntungan bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi atau distributor *smartphone* tetapi juga menguntungkan bagi perusahaan provider-provider (Fuadiyah., *et al* , 2016).

Berbagai macam merek *smartphone* dengan spesifikasi dan harga yang bervariasi terus berkembang di masyarakat. Perusahaan *smartphone* saat ini terus saja saling berlomba-lomba dan bersaing dalam meningkatkan produknya yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara global. Merek *smartphone* yang cukup di kenal saat ini di indonesia salah satunya adalah iphone, berasal dari apple inc, merupakan perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California yang bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang meliputi elektronik dan *smartphone*, Juga menjadi sebuah perusahaan elektronik dan *smartphone* terbesar di dunia yang mampu mencakup seluruh persaingan pasar global. Apple Inc yang berlogokan buah apple tergigit di sebelah kanan tersebut, terus selalu berinovasi untuk mengembangkan dalam menciptakan produk-produk *smartphone* berkualitas canggih yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini. (sumber: Fitra Rahim,2014.Sejarah Pendiri Apple Inc, <http://www.fitrasahim.net/2016/04/apple-inc-sejarah-pendiri-pemilik-sejarah.html>).

Tabel 1.1
Top Brand Indeks 2016 & 2017 Fase 1

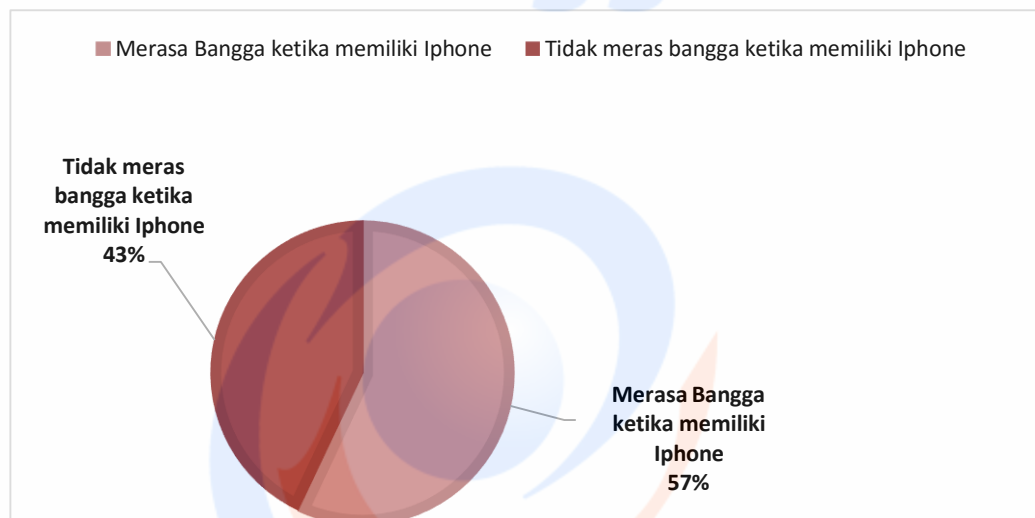
MERK	TBI	TOP	TBI	TOP
	2016		2017	
SAMSUNG	43,4 %	TOP	46,4 %	TOP
NOKIA	10,9 %	TOP	8,8 %	
BLACKBERRY	9,8 %		8,0 %	
IPHONE	5,8 %		5,1 %	
SMARTFREN	5,4 %		5,1 %	
LENOVO	4,0 %		4,4 %	
OPPO	3,4 %		4,1 %	
ASUS	3,3 %		3,8 %	

Sumber : feed burner, 2017.

Dari fase 1 tahun 2016 Iphone hanya menempati posisi ke IV dengan persentase 5,8%, dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu Samsung, nokia, dan blackberry yang menyentuh angka di atas 5%. Di fase 1 tahun 2017 Iphone tetap hanya menempati posisi ke IV dengan persentase sebesar 5,1%, dan tidak bisa meningkatkan citra mereknya di bandingkan perusahaan lain seperti Samsung yang tetap menjadi leader market, dari fase 1 sebesar 43,4% dan meningkat sebesar 46,4%. Banyaknya persaingan diantara perusahaan *smartphone* yang beredar dipasar, sehingga perusahaan iphone harus merumuskan strategi-strategi agar meningkatkan penjualannya.

Dalam penelitian ini, diadakan pra survei pada tanggal 2 Mei 2017 dengan tujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap produk Iphone. Pra survey tersebut berupa Kuesioner yang memuat pertanyaan mengenai *hedonic value*, *utilitarian value*, serta kepuasan konsumen pada produk Iphone.

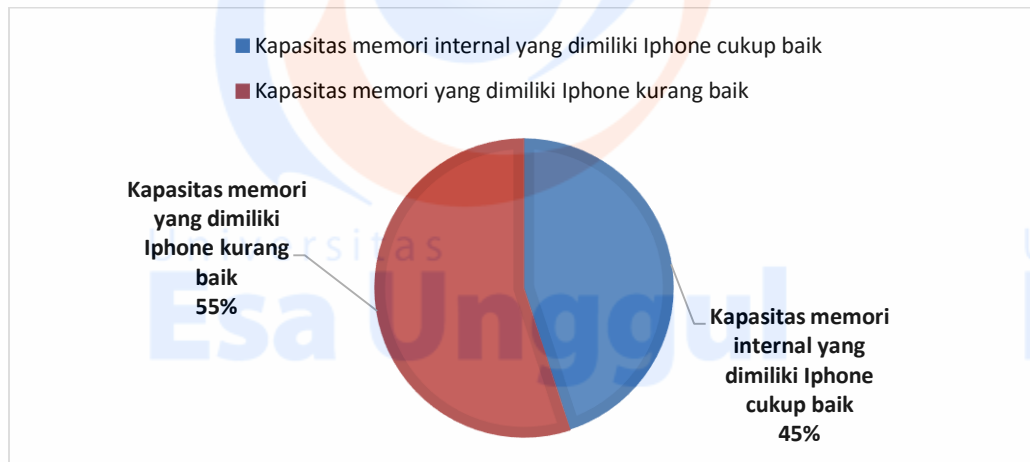
Adapun hasil pra survei disajikan sebagai berikut :



Sumber : Data diolah, 2017.

Gambar 1.1
Pra Survei Hedonic Value

Dari data diatas, konsumen yang merasa bangga ketika memiliki Iphone ditunjukkan dengan persentase sebesar 57%, sedangkan yang merasa tidak bangga ketika memiliki Iphone ditunjukkan dengan persentase sebesar 43%, yang dikarenakan manfaat yang diberikan oleh Iphone masih kurang dirasakan oleh para pengguna seperti fitur dan aplikasi yang masih terbatas serta di rasa kurang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pribadinya.

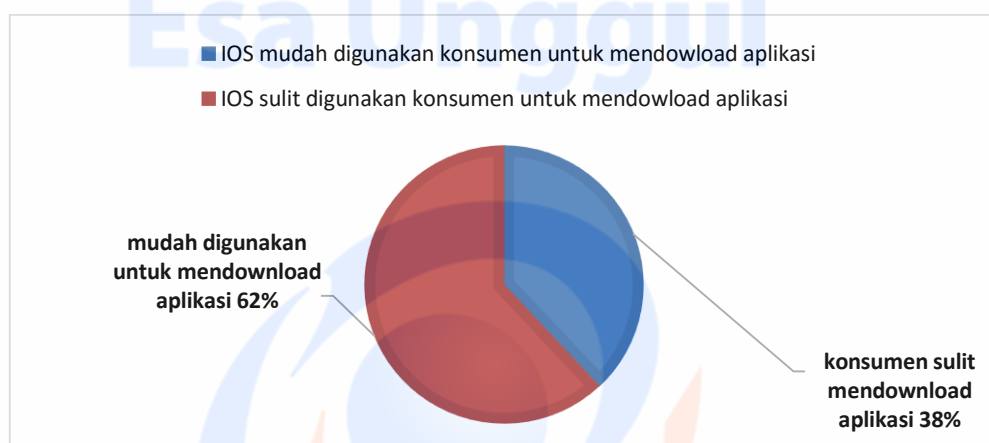


Sumber : Data diolah, 2017.

Gambar 1.2

Pra Survei Utilitarian Value

Dari data diatas, konsumen pengguna Iphone yang merasa bahwa kapasitas memori internal yang dimiliki oleh Iphone cukup baik ditunjukkan dengan persentase sebesar 45%, sedangkan konsumen pengguna Iphone yang tidak merasa bahwa kapasitas memori internal yang dimiliki oleh iphone cukup baik dengan persentase sebesar 55%, yang dikarenakan Iphone memiliki kelemahan yaitu dari segi RAM yang masih 1 GB.



Sumber : Data diolah, 2017.

Gambar 1.3

Pra Survei Kepuasan Konsumen

Dari data diatas, konsumen pengguna Iphone merasa bahwa IOS yang dimiliki Iphone mudah digunakan ditunjukkan dengan persentas sebesar 38%, sedangkan konsumen pengguna Iphone yang merasa bahwa IOS yang dimiliki Iphone sulit digunakan ditunjukkan dengan persentase sebesar 62%, yang dikarenakan konsumen masih merasa sulit dalam menggunakan dan mendownload aplikasi yang terdapat pada IOS.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian skripsi ini dengan judul “**Analisis Pengaruh *Hedonic Value* Dan *Utilitarian Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen**” untuk mengetahui seberapa berpengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan kosnumen bagi para pengguna Iphone.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi penulis sebagai berikut :

1. Tidak tercapainya *hedonic value* oleh konsumen yang disebabkan oleh perilaku konsumen yang tidak merasa bangga dengan memiliki produk Iphone, sehingga menurunkan loyalitas terhadap produk Iphone.
2. Tidak tercapainya *utilitarian value* oleh konsumen yang disebabkan kapasitas memori internal yang dimiliki Iphone tidak cukup baik sehingga konsumen berfikir ulang untuk membeli kembali produk sehingga menurunkan loyalitas terhadap Iphone.

3. Kepuasan terhadap produk Iphone yang masih kurang dirasakan oleh konsumen dalam penggunaan IOS dalam *smartphone* Iphone sehingga loyalitas terhadap produk Iphone ikut menurun.
4. Banyaknya merek *smartphone* pendatang baru, mengakibatkan perusahaan Iphone untuk tetap mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru agar merasa puas dan menjadi loyal terhadap Iphone.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi penelitian ini hanya yang berkaitan dengan permasalahan mengenai pengaruh *Hedonic value*, *Utilitarian value* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Target responden dalam penelitian ini adalah pengguna Iphone di Jakarta Barat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, ada beberapa masalah yang dapat di rumuskan penulis sebagai berikut :

1. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna Iphone ?
2. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna Iphone ?
3. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone ?

4. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone ?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Iphone ?
6. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pengguna Iphone ?
7. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pengguna Iphone?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap loyalitas konsumen pengguna Iphone di Jakarta Barat.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Iphone di Jakarta Barat.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone di Jakarta Barat.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone di Jakarta Barat.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna Iphone di Jakarta Barat.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna Iphone di Jakarta Barat.

7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pengguna Iphone di Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung bagi :

1. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai sejauh mana pengaruh dari *hedonic value* dan *utilitarian value* dalam loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan-perusahaan penjual *smartphone* untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *hedonic* dan *utilitarian* yang menjadi faktor pembelian ulang seorang konsumen dalam membeli produk *smartphone* tersebut.

3. Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan bagi siapa saja yang membaca mengenai perilaku konsumen pengguna iPhone yang dipengaruhi oleh *hedonic value* dan *utilitarian value*.

4. Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, menjadi acuan, masukan maupun pengetahuan bagi siapa saja yang ingin melakukan penelitian mengenai *hedonic value* dan *utilitarian value* berikutnya.