BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media berkomunikasi semakin lama semakin berkembang seiring perkembangannya zaman. Muncul media-media baru mulai dari media massa seperti televisi, radio dan lain-lain. Serta munculnya media *telephone* yang kabel bahkan *portable*. *Telephone portable* yang dimaksud lebih dikenal dengan *mobile phone* atau di Indonesia sendiri dinamakan *telephone* genggam (*handphone*). Bahkan *telephone* genggam yang dipasarkan pada saat ini bersifat pintar, yang dikenal dengan *smartphone*. *Smartphone* merupakan *telephone* genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang sudah menggunakan *system* operasi untuk menjalankan program yang ada di dalamnya. Bahkan beberapa *smartphone* sekarang ini sudah mempunyai kegunaan yang menyerupai sebuah komputer dalam hal penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak (Anjana, 2013)

Smartphone merupakan *telephone* genggam yang menyatukan kemampuan-kemampuan terdepan ini merupakan bentuk kemampuan dari perangkat seluler nirkabel yang dapat berfungsi seperti sebuah komputer dengan menawarkan fitur seperti asisten digital pribadi, akses internet, email, dan *Global Positioning System* (GPS). *Smartphone* juga memiliki kegunaan lain seperti kamera, *video*, MP3 *players* yang sama seperti *telephone* biasa. Dengan kata lain, *smartphone* dapat dikategorikan sebagai komputer mini yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun (Backer, 2010).

Smartphone tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi tapi juga sebagai sebuah kebutuhan sosial dan pekerjaan. Di negara berkembang banyak orang telah menggunakan telepon genggam dalam proses pembelajaran. Sebagai contoh, Reinders (2010) menjelaskan 20 ide penggunaan telepon genggam di dalam kelas bahasa. Dua puluh ide ini mengizinkan para guru untuk menawarkan peningkatan pembelajaran bahasa dengan mengambil keuntungan bahwa para mahasiswa sangat familiar dan membawanya ke mana saja kapan saja waktunya (Barakati, 2013).

Di Indonesia banyak masyarakat yang minat terhadap *Smartphone* dan salah satunya *Brand Vivo* sebagai *Brand* yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, khususnya mahasiswa yang ada di Universitas Sintuwu Maroso Poso, *Brand Vivo* menawarkan produk telepon genggam canggih dengan fitur yang lengkap dan menarik, serta tampilan yang sangat elegan dan mewah, namun dengan tawaran harga yang relatif dapat terjangkau, yang membuat kegiatan serta keseharian dari mahasiswa dalam perkuliahan mudah untuk mendapatkan pengetahuan secara efisien dan efektif.

Vivo merupakan salah satu perusahaan terkemuka yang didirikan pada tahun 2009 di Dongguan, Guangdong, China sebagai sub-brand BBK Electronics, yang juga menaungi vendor Oppo. Vivo baru muncul pada tahun 2012 setelah mengeluarkan seri X1 yang dinilai sebagai ponsel paling ramping pada saat itu. Pada tahun 2013, Vivo mengeluarkan kembali seri Xplay3s yang menjadi ponsel dengan resolusi layar 2K pertama di dunia. Vivo kemudian masuk ke pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia pada tahun 2014 dengan produk terbaiknya ialah

Xplay5 yang banyak diminati pengguna *smartphone* di Indonesia. Pada akhirnya, perkembangan Vivo di pasar Asia ini benar-benar mengganggu kenyamanan pesaing besar pada tahun 2015, di mana Vivo sukses masuk 10 besar pesaing *smartphone* dunia dengan *market share* (inet.detik.com, 2016).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat, perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi terutama ponsel menawarkan berbagai macam pilihan, mulai dari variasi merek ponsel, model, warna, hingga harga yang bervariasi yang sesuai untuk semua kalangan. Ditambah dengan berbagai macam bonus yang menarik dan cara penggunaan yang relatif mudah, sehingga menambah minat masyarakat untuk melakukan pembelian ponsel. (Yusa,2015).

Hasil penelitian Putra dan Sunarti (2010) menyatakan apabila produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka ia akan merasakan kepuasan dari kinerja produk tersebut dan mampu mempengaruhinya untuk memutuskan pembelian ulang dan meningkatkan pembeliannya.

Kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri ataupun keistimewaan produk dan jasa yang menyediakan tingkat kesenangan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan

ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen (Loveloock dan Wirtz, 2011)

Kepuasan merupakan rasa senang atau kecewa yang ditimbulkan ketika membandingkan antara harapan terhadap produk ataupun jasa dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Tjiptono (2005) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perkiraan pelanggan terhadap apa yang akan didupatkannya. Harapan pelanggan merupakan standar prediksi dalam menilai kepuasan. Harapan konsumen akan semakin meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan semakin tumbuhnya informasi yang didapatkan konsumen dan semakin bertambahnya pengalaman yang didapatkan, sehingga hal itu akan berdampak pada perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna yaitu, *Emotional Value* dan *Value For Money*.

Emotional Value merupakan kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen melalui penggunaan atau mengkonsumsi barang ataupun jasa tertentu. Perusahaan dituntut untuk memberikan pengalaman menyenangkan yang menarik kepada konsumen agar konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Sudarso, 2016).

Emotional Value merupakan perasaan atau tanggapan konsumen pada saat ingin melakukan keputusan pembelian pada dasarnya hanya merupakan sedikit perhatian untuk mencapai nilai kepuasan diri dari penggunaan produk tersebut. Sedangkan menurut Surachman (2008), *Emotional Value* diperoleh jika pengguna mengalami perasaan positif ada saat membeli atau menggunakan suatu merek,

berarti merek tersebut memberikan *Emotional Value*. Pada intinya *Emotional Value* berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang akan dialami oleh pelanggan pada saat membeli produk. (Aisyah, 2004)

Hasil penelitian Sudarso, (2016) menyatakan bahwa Kepuasan Pengguna didasarkan *Emotional Value* berpengaruh positif. *Emotional value* merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Bukan hanya *Emotional Value* saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, akan tetapi *Value for Money* juga sangat berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna.

Value for Money berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Jika memiliki keunggulan secara fungsional, maka sebuah merek mendominasi kategori (Oesman, 2010).

Value for Money merupakan selisih antara manfaat fungsional dan pengorbanan fungsional yang terima konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau jasa (Wahyuningsih, 2004). Seorang mungkin terdorong untuk membeli suatu produk karena melihat produk tersebut menarik secara fisik, dengan kata lain, secara kasat mata produk tersebut dapat menyebabkan seseorang memilihnya. Hal inilah yang disebut dengan nilai fungsional. Karenanya nilai fungsional dapat disebut nilai suatu produk (barang/jasa) di lihat dari penampilan fisik atau performa dari produk tersebut (Darmawan, 2006)

Hasil penelitian Sudarso, (2016) menyatakan Kepuasan Pengguna didasarkan *Value for Money* berpengaruh positif, yaitu nilai yang di peroleh dari

kualitas produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen.

Maka hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya Pramudita dan Japarianto (2013), Ridwan dan Palupiningdyah (2014), Rajaguru dan Rajesh (2016), menyatakan bahwa variabel *Emotional Value* dan variabel *Value For Money* berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian kali ini ditujukan untuk menguji kembali pengaruh variabel-variabel independen terhadap kepuasan, khususnya variabel *Emotional value* dan variabel *Value for money* terhadap kepuasan yang memiliki hasil yang berbeda-beda untuk penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah serta penelitian empiris dalam mengkaji penelitian ini, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “**Pengaruh *Emotional Value* dan *Value For Money* terhadap Kepuasan Pengguna *Smartphone Vivo*”**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini:

- 1.2.1 Apakah *Emotional Value* dan *Value For Money* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna *Smartphone Vivo*.
- 1.2.2 Apakah *Emotional Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna *Smartphone Vivo*.
- 1.2.3 Apakah *Value For Money* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna *Smartphone Vivo*.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Value* dan *Value For Money* terhadap Kepuasan Pengguna Smartphone Vivo.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Value* terhadap Kepuasan Pengguna Smartphone Vivo.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *Value For Money* terhadap Kepuasan Pengguna Smartphone Vivo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1.1.1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang berguna bagi pengguna *smartphone* Vivo di Poso berkaitan dengan *emotional value*, dan *value for money*.
- 1.1.2. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang sangat dibutuhkan dalam dunia kerja bisnis.
- 1.1.3. Sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat masalah yang sama.
- 1.1.4. Bagi penulis sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi strata (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsimar.