BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah

Ponsel pintar adalah sebuah alat yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat di era sekarang ini yang berperan dalam membantu serta sebagai alat penunjang kegiatan sehari-hari mereka. Sehingga tidak mengherankan apabila ketergantungan ini sangat sangat mendapat perhatian dari para perusahaan elektronik yang kemudian memicu timbulnya sejumlah brand-brand ponsel pintar. Kemajuan teknologi informasi serta taraf hidup masyarakat saat ini kemudian memberikan akibat terhadap tingginya keinginan masyarakat pada mutu pelayanan serta produk yang mereka gunakan. Ketergantungan terhadap ponsel pintar sudah menjadi keperluan lifestyle yang dinilai sangat penting oleh mayoritas masyarakat kekinian. Dengan demikian hal ini memicu timbulnya beragam ponsel pintar yang menyuguhkan keunggulan dari produk mereka guna memuaskan ketergantungan masyarakat terhadap teknologi dalam konteks komunikas. Ada sejumlah ponsel pintar yang berlomba-lomba untuk menunjukkan keunggulannya di Indonesia diantaranya Vivo, Sony, Samsung, Lenovo, Apple, Realme, Oppo dan sebagainya. Pasar ponsel pintar yang demikian mengakibatkan terjadinya kompetisi yang sengit antara kompetitor-kompetitor bisnis pada bidang telekomunikasi. (Kompas.com)

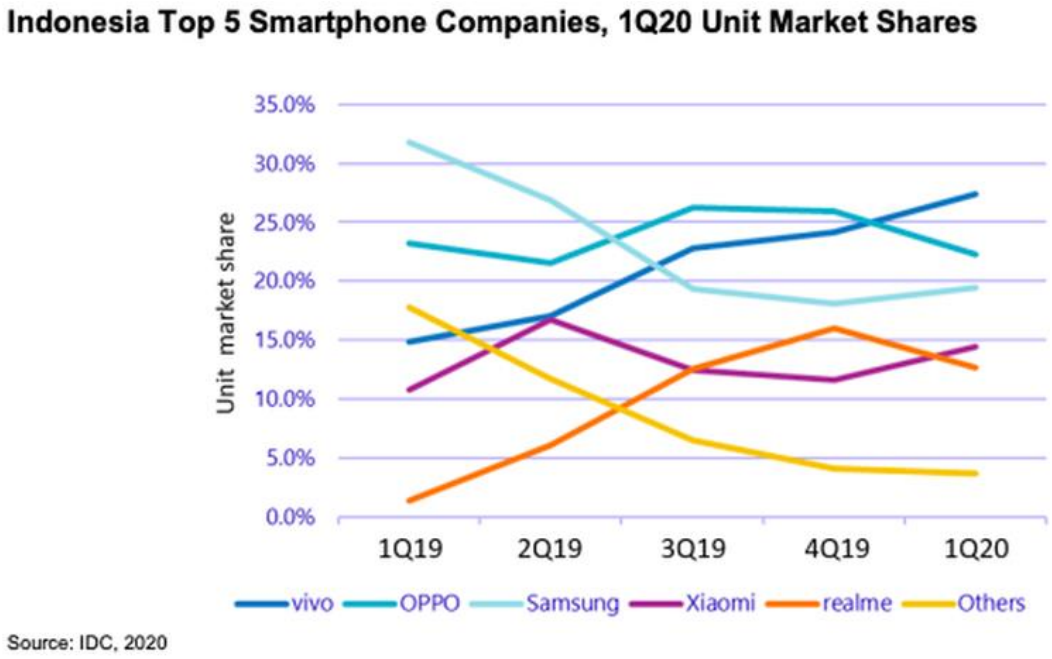
Firma riset IDC melakukan kembali laporan mengenai pasar ponsel pintar di Indonesia pada kuartal 2 di tahun 2010. Apabila diamati secara keseluruhan terdapat 5 perusahaan ponsel pintar di Indonesia yang masih ditempati oleh para

merk yang serupa di kuartal sebelumnya ada titik peringkatnya pula tak mengalami perubahan dari kuartal sebelumnya. Merk Vivo dinilai konsisten dalam menguasai pasar smartphone di Indonesia di kuartal 2 tahun 2020 dengan pangsa pasar sebanyak 26,8%. IDC juga memberikan pelaporan terkait segmen ponsel murah yang ditempati oleh Vivo selaku merek yang memberikan sumbangan terbesarnya. Perusahaan ponsel pintar yang berasal dari Cina tersebut yang mempercayakan kegiatan pendistribusian melalui unorganized ritel channel pada penjualan di kuartal 2 tahun 2020. Akan tetapi saat ini ponsel pintar keluaran China seperti Asus, Xiaomi, serta Huawei telah banyak digandrungi. Beragam jenis serta brand ponsel pintar yang disuguhkan oleh pasar menjadikan konsumen mempunyai sejumlah pilihan serta dengan demikian hal tersebut amat memicu banyak pengusaha ponsel pintar melakukan penjualan produknya yang berkualitas namun masih dengan harga yang dapat bersaing. Para pengusaha ponsel pintar yang mengamati fenomena bahwa terjadinya peningkatan memakai ponsel pintar di Indonesia, memicu para produsen untuk berkompetisi dalam melakukan pemenuhan keinginan maupun kebutuhan dari para konsumen serta pula semakin berupaya guna menguasai pangsa pasar di Indonesia. Apple, Oppo, Sony, Advan, Samsung dan semacamnya merupakan sejumlah merek yang berhasil menguasai pasar ponsel pintar di Indonesia. Harga, promosi, kualitas produk, fitur, Citra merek, garansi dan sebagainya merupakan sejumlah faktor tersebut harus kian meningkat dari waktu ke waktu sebab hal tersebut merupakan beberapa alasan yang dipertimbangkan oleh para pembeli sebelum membeli sebuah ponsel pintar. Para pengusaha ponsel pintar selalu berupaya guna melakukan peningkatan

kualitas serta memberikan inovasi mereka terhadap produk dan tidak bosan untuk melakukan bauran produknya. Ketatnya kompetisi yang terjadi di antara para produk yang sama ataupun produk yang berbeda, mengakibatkan pembeli menyeleksi produk produk yang akan mereka beli sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Situasi ini membuat perusahaan mau tidak mau harus dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan dari para pembeli yang kian kompleks. Maka dari itu perusahaan semestinya dapat mengerti perilaku dari konsumen pada saat memutuskan untuk menentukan keputusan dalam melakukan pembelian produk.

Gambar 1.1

Pembelian Smartphone Pada Tahun 2020 Di Indonesia



Berdasarkan gambar 1.1, pangsa pasar ponsel pintar merk Vivo saat ini di Indonesia menyentuh angka 27,4%, sementara pada peringkat kedua diduduki oleh merk Oppo yang terdapat di kisaran 20 hingga 25%, peringkat ketiga

diduduki oleh Samsung dengan pangsa pasar menyentuh hingga 15 sampai 20% serupa dengan pada saat kuartal ketiga di tahun 2019, sedangkan realme dan Xiaomi terpaksa harus menduduki peringkat yang sama dengan pangsa pasar di rentang 10 hingga 15%.

Tabel 1.1

Survey awal mengenai minat beli ulang Smartphone Vivo yang dilakukan pada 30 responden.

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya tertarik membeli smartphone vivo karena banyak tersedia performa yang bagus dan ram yang lumayan besar.	7	6	8	5	4
2	Saya menanyakan informasi tentang smartphone vivo kepada seseorang yang sudah pernah memakai.	8	10	4	5	3
3	Smartphone vivo lebih menarik perhatian saya.	7	5	10	5	3
4	Saya akan merekomendasikan smartphone vivo kepada orang lain.	6	5	11	4	4
	Rata-rata	23.5	6.5	8.25	4.75	3.5

Sumber: Survey Awal 2020

Dari table 1.1, diketahui bahwa survey awal 30 responden terhadap Saya tertarik membeli smartphone vivo karena banyak tersedia performa yang bagus dan ram yang lumayan besar. Hal ini ditandai ditandai dengan adanya 7 responden yang sangat setuju,setuju 6 responden,netral 8 responden,tidak setuju 5 responden,dan tidak sangat setuju 4 responden.Dari pernyataan yang kedua jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 responden,setuju 10 responden,netral 4 responden,tidak setuju 5 responden,dan tidak sangat setuju 3 responden.Dari pernyataan yang ketiga jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 responden,setuju 5 responden,netral 10 responden,tidak setuju 5 responden,dan tidak sangat setuju 3 responden.Dan dari pernyataan yang keempat jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 responden,setuju 5 responden,netral 11 responden,tidak setuju 4 responden,dan tidak sangat setuju 4 responden. Karena cukup tingginya minat beli ulang konsumen,Smartphone vivo harus memerhatikan produk dan pelayanan supaya konsumen merasa puas dan tidak pindah ke smartphone lainnya.

Menurut Dharmesta (2003) mengatakan minat beli ulang adalah tindakan konsumen yang berulang kali melakukan pembelian terhadap sebuah produk dengan tidak mengikutsertakan sisi perasaan di dalamnya.

Selanjutnya Hellier et al (2003) mengatakan bahwa minat pembelian berulang merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen pada saat membeli ulamg sebuah barang dengan didasari oleh apa yang sudah didapatkan dari perusahaan yang serupa, mengeluarkan guna mendapatkan barang maupun jasa tersebut serta terdapat kecenderungan secara periodik.

Selain itu faktor yang menyebabkan minat beli ulang adalah kualitas dari produk tersendiri. Menurut kotler 2005 mengatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik yang terdapat dalam sebuah produk maupun pelayanan dalam kapabilitasnya guna memberikan kepuasan terhadap kebutuhan yang dijelaskan maupun tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong 2005 mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan kapabilitas suatu barang maupun jasa pada saat melakukan fungsinya, kemampuan ini meliputi usia pakai, reliabilitas, ketepatan, mudahnya suatu barang untuk dioperasikan serta perbaikan produk dan atribut produk lainnya.

Kemudian yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan sebagus apa atau sebaik apa pelayanan yang disuguhkan dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen (Lewis & Booms, dalam Fandy: 2012).

Kualitas pelayanan adalah sebuah metode dalam mengidentifikasi sejauh apa perbandingan yang terdapat diantara realita dengan ekspektasi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan (Parasuraman et.al, 1996).

Lalu yang memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang ialah Citra merek. Citra merek adalah sebuah sudut pandang konsumen serta selera dalam mengukur merek oleh sejumlah jenis asosiasi merek yang terdapat pada benak (Kotler dalam Keller: 2008).

Menurut (Aaker, 1991: 161). Dan Keller (2003: 66 menerangkan bahwa Citra merek adalah sebuah sudut pandang mengenai suatu hal yang digambarkan oleh asosiasi merek yang terdapat pada memori konsumen (Aaker, 1991: 161).

Sehingga didapatkan kesimpulan awal bahwa minat beli ulang konsumen menggunakan jasa atau produk Smartphone Vivo dipengaruhi Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan,dan Citra merek yang dirasakan oleh konsumen Smartphone Vivo itu sendiri.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG SMARTPHONE VIVO (STUDI KASUS MAHASISWA BUNG HATTA)"**

1.2 Perumusan Masalah

Dengan didasari oleh latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rumusan permasalahan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Apakah kualitas produk memberikan pengaruh pada minat beli ulang pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan memberikan pengaruh pada minat beli ulang pelanggan?
3. Apakah Citra merek memberikan pengaruh pada minat beli ulang pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan diatas, tujuan yang hendak diraih dalam penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Bagi Perusahaan.

   Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Smartphone Vivo untuk lebih memahami sejauh mana peranan pada kualitas produk,kualitas pelayanan,dan citra merek terhadap minat beli ulang.

2. Manfaat Bagi akademik,

   Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk bidang akademis yang mana perolehan yang didapatkan dari penelitian ini mampu menjadi bahan referensi.