

## **BAB I**

### **PEDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi saat ini banyak perubahan dan kemajuan dalam bidang dunia bisnis. Dalam perubahannya sendiri di tandai dengan pemikiran masyarakat yang berbeda dengan pola pikir yang lebih maju, seperti adanya perkembangan teknologi dan juga gaya hidup masyarakat yang lebih moderen. perkembangan teknologi internet terutama media sosial yang dapat menciptakan peluang besar mengenai bagaimana para pengusaha dapat mengembangkan usahanya dengan jaringan yang lebih luas namun dengan biaya yang minimalis. Dengan adanya berbagai alternatif pilihan dalam menawarkan suatu produk barang dan jasa pada konsumen maka dapat membuat konsumen lebih mudah untuk menentukan pilihannya. Dilihat dari fenomena yang terjadi saat ini dapat menimbulkan persaingan ketat antara pelaku bisnis, persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk bisa memaksimalkan kinerja pemasaran agar dapat bersaing dipasar.

Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat, untuk dapat mempertahankan perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja pemasaran seperti omzet penjualan, mengembangkan inovasi mempertahankan kualitas produk agar konsumen berminat untuk membeli ulang produk yang di hasilkan oleh perusahaan. Sepertihalnya alat komunikasi yang saat ini diminati oleh banyak konsumen dari berbagai kalangan, alat komunikasi adalah suatu alat yang sangat penting bagi setiap masyarakat. Kebutuhan tersebut

berdampak pada peningkatan permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang dapat mengakibatkan semakin bertambahnya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk alat komunikasi seperti smartphone atau handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan berbagai variasi dan inovasi baru yang berbeda dari produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan komunikasi. Para pelaku bisnis produk komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian konsumen agar menggunakan dan berminat untuk membeli produknya. Hal ini juga termasuk langkah dan cara dari perusahaan untuk memberikan keputusan kepada konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk smartphone atau handphone jenis tertentu sebelumnya. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telephone seluler handphone ataupun smartphone selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya terutama pada jenis-jenis dan merek tertentu hal ini dikarenakan pola dari konsumen yang selalu menginginkan kemudahan dalam berkomunikasi yang dapat mendukung kegiatan sehari-hari baik dalam hal pekerjaan ataupun hal yang lainnya, oleh karena itu permintaan akan kebutuhan konsumen untuk menggunakan smartphone atau handphone saat ini semakin tinggi.

Seharusnya dengan perkembangan teknologi yang meningkat para pengusaha dapat diuntungkan dengan media pemasaran yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Tetapi masih banyak para pengusaha yang belum mengetahui pentingnya pemasaran melalui internet dan sosial media. yang mempengaruhi perkembangan

globalisasi yaitu Produk barang dan jasa yang saat ini banyak menawarkan berbagai keunikan dan keunggulan dari masing masing produk tersebut. Dalam memasarkan suatu produk perusahaan tidak hanya sekedar menawarkan produk kepada konsumen tetapi juga harus menawarkan manfaat dari produk tersebut agar keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, perusahaan harus bisa mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. melalui perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Bila produsen dapat mengetahui faktor apa yang di pertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang maka produsen akan mendapatkan keuntungan hal ini karena konsumen akan membeli produk dalam jangka panjang. Menurut kotler & Keller (2009:142), kepuasan pelanggan adalah tujuan dan saranapemasaran bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:319) kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan dengan serangkaian keperluan pelanggan. Dengan suatu keputusan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa sangat dipengaruhi dengan hasil evaluasi pelanggan pada jasa atau fitur produk, pelanggan akan mengatakan puas atau tidak puas setelah menggunakan produk tersebut. Menurut Cadott *et al* dalam Tjiptono (2012:105) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian suatu produk. Dengan, kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian secara pribadi seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang telah digunakan. Kualitas berkaitan dengan

kepuasan pelanggan dengan kualitas produk, harga atau layanan dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Dimana perusahaan akan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan dan selanjutnya keputusan pelanggan berkontribusi dengan terciptanya perputaran biaya (*switching cost*), perputaran pelanggan (*switching barriers*), dan juga loyalitas pelanggan (Candra dan Tjiptono, 2009). Kemudian setelah konsumen merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, tahap berikutnya yaitu melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk dan juga harga.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:289) kualitas produk yang berarti kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Mullins, Orville, Larreche, Boyd (2005:422) terdapat beberapa hal : *Performance* (kinerja), yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Durability* (daya tahan), yang artinya berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yang berarti sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya produk yang cacat. *Features* (fitur), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk. *Reliability* (reabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan

bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. *PerceivedQuality* (kesan kualitas), merupakan sebuah hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk tersebut. Hasil penelitian Dyah Adhisti Pastikarani (2016) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan Afiani Bahar dan herman Sjahrudin (2015) membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Nur Dianah (2017) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Mima Puji Rahayu (2012) membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain kualitas produk faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang adalah harga.

Menurut Umar (2003:32) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Saladin (2003:95) mengemukakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Hasil penelitian Daniel Dama (2016) membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan Ike kusdyah (2012) membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Putu Surya Ananta

(2017) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Sedangkan Siti Nurhayati (2017) membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam kepuasan konsumen terdapat kualitas produk dan juga harga, apabila konsumen mendapatkan produk handphone yang berkualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan hal ini dapat memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan minat beli ulang juga di perlukan dalam industri telekomunikasi. Kondisi persaingan dalam industri telekomunikasi dapat dilihat dari semakin bertambah banyaknya smartphone atau handphone model baru yang bermunculan dan bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut, maka perusahaan handphone atau smartphone seharusnya bisa memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang produk tersebut.

Handphone saat ini memang bukan barang mewah dan aneh bagi masyarakat Indonesia. Industri handphone bergerak sangat cepat, kini semakin banyak teknologi pendukung yang terintegrasi dengan produk handphone seperti radio FM, kamera digital, dan pemutar MP3 belum lagi dengan ukuran handphone yang berlomba untuk semakin kecil dan menarik. Pilihan operator dan jangkauan operatorpun menjadi yang semakin banyak dipasarkan, turut memanjakan konsumen. Handphone kini bukan lagi sekedar alat untuk berkomunikasi namun juga sebagai gaya hidup, trend, penampilan, dan prestise. Kini dunia handphone adalah dunia untuk berbagi, berkomunikasi, mencipta, dan menghibur baik dengan

suara, gambar, tulisan, video, maupun musik. Seperti handphone merek samsung yang saat ini banyak diminati para remaja.

Samsung adalah perusahaan elektronika dan telekomunikasi terbesar didunia yang sangat digemari masyarakat khususnya di Indonesia, dengan berbagai variasi model, fitur yang unik, dan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk tersebut yang sudah disesuaikan dengan selera konsumen. Samsung sebagai perusahaan komunikasi yang memproduksi handphone atau smartphone yang sangat disegani saat ini, hal ini karena perusahaan yang berasal dari korea selatan tersebut berhasil menguasai pangsa pasar handphone dunia, akan tetapi dengan adanya persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk dapat menawarkan produk yang mempunyai nilai lebih dan berkualitas tinggi hal ini yang akan membedakan produk samsung dengan produk handphone lainnya. Karena kualitas dari produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Perusahaan samsung menciptakan produk dengan desain fitur yang menarik di bandingkan dengan produk yang lain misalnya seperti samsung galaxy series, samsung galaxy series yaitu produk handphone yang menguasai sistem operasional android dan juga dalam peluncuran perdananya dapat menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan android menyediakan aplikasi dari berbagai macam kategori seperti permainan, sosial dan juga hiburan. Selain kualitas produk, harga juga dapat mempengaruhi minat konsumen, jika suatu harga tinggi maka permintaan akan produk semakin rendah tetapi jika harga rendah permintaan akan produk akan semakin tinggi atau meningkat. Jika harga

yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan produk akan diarahkan pada produk tersebut.

Persaingan industri komunikasi handphone juga terjadi di era moderan sekarang ini banyak handphone yang bermunculan tidak hanya produk dalam negeri seperti Advan, Mitto, Smartfren melainkan produk luar negeri seperti Samsung, Apple, Oppo, Vivo dll pun sudah banyak diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan smartphone atau handphone sekarang ini sangat tinggi. Berdasarkan lembaga riset Gartner penjualan handphone yang menunjukkan peningkatan smartphone atau handphone dari kuartal 1 sampai dengan kuartal 5 Desember 2017. Salah satunya smartphone atau handphone Samsung. Untuk dapat melihat data penjualan dari handphone dengan merek tertentu dengan rinci dapat kita lihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1. 1**  
**Data penjualan handphone dari 1Q17-5Q17**

Unit	1Q17	2Q17	3Q17	4Q17	5Q17
Samsung	64,897.10	65,328.20	71,671.70	79,168.70	67,788.00
Apple	110,105.30	111,474.60	117,462.00	122,277.20	107,456.20
Huawei	8,271.00	8,742.00	12,484.20	15,484.30	15,883.30
Oppo	27,190.20	29,366.50	27,477.50	30,118.20	23,887.20
Vivo	5,237.10	5,276.30	5,478.20	7,873.00	7,003.00

*Sumber : Gartner Desember 2017*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui data penjualan handphone Samsung dari 1Q17-5Q17, penjualan handphone Samsung dari 4Q-5Q mengalami

penurunan. Yang awalnya 4Q berjumlah 79,168.70 turun menjadi 67.788.00 pada 5Q, hal ini dikarenakan semakin meningkatnya daya saing didalam penjualan handphone, dan juga diikuti dengan trend remaja saat ini yang sering mengutamakan kualitas dari handphone, selain itu produk yang ditawarkan merek lain memiliki desain, fitur, kapasitas ram yang baik dan harga yang semakin kompetitif. Sehingga berdampak efek pada konsumen yang pintar memilih handphone. Selain dilihat dari segi penjualan dapat juga dilihat dari market share handphone atau smartphone dari setiap merek yang ada seperti tabel berikut ini :

**Tabel 1. 2**

**Market Share Handphone dari 1Q17-5Q17**

Market Share	1Q17%	2Q17%	3Q17	4Q17	5Q17
Samsung	18	17,8	17,2	17,5	16,1
Apple	30.6	30.4	28.2	27.2	25.5
Huawei	2.1	2.4	3.1	3.5	3.9
Oppo	7.6	8	6.6	6.7	5.6
Vivo	1.5	1.4	1.3	1.7	1.6

*Sumber : Gartner Desember 2017*

Berdasarkan market share diatas, yang menunjukkan pada 4Q samsung mengalami penurunan yang awalnya 17.5 turun menjadi 16.1 pada 5Q, dan apple juga mengalami penurunan pada 4Q yang awalnya 27.2 turun menjadi 25.5 pada 5Q, sedangkan Huawei pada 4Q mengalami peningkatan yang awalnya 3.5 naik menjadi 3.9 pada 5Q, kemudian oppo yang mengalami penurunan pada 4Q yang

awalnya 6.7 turun menjadi 5.6 pada 5Q, dan juga vivo mengalami penurunan pada 4Q yang awalnya 1.7 turun menjadi 1.6 pada 5Q.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa samsung dan Apple sama sama mengalami peningkatan, tetapi angka penjualan dari samsung sendiri tidak pernah melebihi angka penjualan dari Apple. Pada fenomena ini samsung mengalami peningkatan penjualan karena mengeluarkan produk handphone yang berbasis android yang memiliki berbagai fitur dan kualitas yang hampir mirip dengan Apple hal ini yang menyebabkan pelanggan tertarik dengan produk smartphone atau handphone samsung. Pelanggan akan merasakan kepuasan apabila keinginan dan kebutuhannya terpenuhi. Dilihat dari kualitas produknya dan juga harga yang relatif sesuai dengan kualitas produk tersebut, hal ini yang menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu dengan mempertimbangkan kualitas produk dan harga dari handphone tersebut dan ketika konsumen merasakan kelebihan dari produk tersebut maka konsumen akan merasakan kepuasan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang hal ini dapat mengikat konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka panjang.

Dilihat dari kualitas produk samsung jenis android pangsa pasar dan penjualannya mengalami peningkatan tetapi masih jauh tertinggal dari penjualan dan pangsa pasar milik apple. Sehingga hal ini dapat menarik untuk diteliti, faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan penjualan bisa meningkat, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang. Melihat fenomena tersebut maka perlu di ajukan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan**

## **Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Gayamsari)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis kualitas produk terhadap minat beli ulang.
4. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis harga terhadap minat beli ulang.
5. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini untuk dapat digunakan sebagai tambahan dalam daftar keputusan dan juga tambahan mengenai informasi khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### 1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang.

##### 2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan untuk daftar keputusan dan juga tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang.

##### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk dapat menambah informasi dan pengetahuan dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang sudah di dapatkan ketika berada dibangku kuliah dengan kenyataan yang signifikan atau yang ada.