

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi menjadikan kebutuhan akan penggunaan perangkat teknologi dan komunikasi yang mempermudah pekerjaan manusia seperti *smartphone* semakin meningkat tinggi. Pada era modern seperti saat ini, penggunaan *smartphone* merupakan suatu hal yang lumrah serta umum terjadi. Berawal pada awal April tahun 1973 ketika karyawan Motorola Martin Bell melakukan panggilan telepon seluler pertama di dunia. Tidak lebih dari 50 tahun setelahnya, lebih dari 5 miliar orang kini telah terhubung ke layanan seluler dan hampir semuanya merupakan pengguna ponsel. Seiring dengan perkembangan zaman, ponsel yang dulu hanya berfungsi sebagai alat komunikasi untuk hanya sekedar bertukar kabar kini telah berevolusi menjadi sebuah alat canggih yang dapat mempermudah pekerjaan manusia. Saat ini ponsel tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja melainkan sudah dapat digunakan sebagai alat untuk berbisnis serta alat yang digunakan sebagai hiburan, ponsel dengan kecanggihan fitur yang dimiliki disebut dengan *smartphone* yang merupakan sebuah alat yang dapat mengcover segala keperluan yang saat ini diperlukan.

Lembaga penelitian yang berasal dari Amerika Serikat yaitu Pew Research Center pada tahun 2018 telah menerbitkan laporan mengenai negara dengan orang dewasa terbanyak yang menggunakan *smartphone*. Survei tersebut dilakukan dengan 30.133 orang responden di 27 negara, dan tidak heran sebagai negara

besar yang merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak ini Indonesia masuk ke dalam jumlah negara dengan pengguna *smartphone* terbesar dengan pengguna *smartphone* sebesar 42%, 28% pengguna ponsel biasa dan 29% lainnya tidak memiliki ponsel. Di Indonesia sendiri kini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terus meningkat dari hari ke hari. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi pesat nya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan bandwidth internet, penggunaan teknologi internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan ponsel pintar, munculnya berbagai macam media sosial dan ecommerce, serta semakin banyaknya masyarakat yang paham dan aktif menggunakan internet.

Dikutip dari situs *we are social*, total penduduk Indonesia saat ini mencapai 268,2 juta jiwa, sementara diketahui pengguna Mobile (ponsel pintar dan tablet) mencapai 355,5 juta. Artinya peredaran ponsel pintar (*smartphone*) dan tablet lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia. Bisa terjadi jika satu orang memiliki 2 atau lebih *smartphone*. Dilihat bahwa pertumbuhan penduduk di Indonesia dari 2018 ke 2019 sebesar 1%, dan tercatat pula pertumbuhan internet sebesar 13%, media sosial sebesar 15%, dan mobile media sosial sebesar 8,3%. Ini berarti pertumbuhan pengguna internet dan media sosial jauh lebih pesat dibanding pertumbuhan penduduk, dan memang sejak tahun-tahun sebelumnya hal tersebut sudah menunjukkan peningkatan pertumbuhan yang signifikan. Alat yang sering digunakan oleh penduduk Indonesia untuk berselancar di dunia maya dan melakukan aktifitas media sosial serta aktivitas

lainnya yakni mobile phone (*smartphone*) dengan angkat terbesar mencapai 91%, dan sisanya menggunakan laptop/PC. Rata-rata orang menghabiskan waktu 8 jam per harinya untuk mengakses internet.

Dengan perkembangan internet yang semakin tinggi dan juga pengguna *smarthpone* yang semakin bertambah maka perkembangan dunia digital di Indonesia sudah sangat menjanjikan, dari sisi pengguna internet, pengguna media sosial, bahkan pengguna ponsel-ponsel pintar (*smartphone*). Hal Ini tentunya menawarkan peluang-peluang usaha serta kemana arah tujuan bisnis kedepan. Akhir-akhir ini perkembangan pasar ponsel cerdas (*smartphone*) dunia begitu pesat, tidak terkecuali dengan di Indonesia. Pengembangan inovasi ponsel cerdas (*smartphone*) sudah mulai sangat terasa. Derasnya permintaan pasar terhadap ponsel cerdas (*smartphone*) ini, khususnya yang menggunakan sistem operasi Android membuat para produsen semakin giat untuk berinovasi dan menggempur pasar ponsel di Indonesia dengan berbagai produk. Para produsen ponsel cerdas pun mulai datang dari produsen luar. Mereka menyadari betapa besarnya pangsa pasar ponsel cerdas di Indonesia.

Penduduk Indonesia yang sangat besar kini menjadi pasar yang cukup potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan-perusahaan asing berusaha untuk berlomba-lomba mendirikan usaha bisnis dengan produk *smartphone* dan menciptakan jenis-jenis produk dengan fitur yang menjanjikan yang nantinya akan digemari oleh para konsumen. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu

persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring konsumen sebanyak-banyaknya.

Pada era ini dunia usaha digital yang semakin menantang membuat para perusahaan harus dapat terus menerus melakukan perkembangan produk, tak hanya itu perusahaan juga harus dapat menjawab tantangan pasar serta memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat diminati oleh para konsumen dan terjual sesuai dengan apa yang diharapkannya, dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya dengan selalu memiliki daya tarik pada konsumen.

Dalam persaingan industri telepon selular atau biasanya masyarakat luas menyebutnya dengan sebutan smartphone, inovasi, kualitas, promosi, saluran distribusi, dan juga kualitas merek yang dimiliki harus benar-benar perlu diperhatikan oleh para produsen smartphone agar tidak kalah saing dengan para pesaingnya dan dapat mempengaruhi minat beli para konsumen, minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri (Fradipta, 2017).

Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dipelajari dan diperhatikan oleh para perusahaan saat ini. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang

diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut (Schiffman; Kanuk, 2007). Oleh sebab itu, para perusahaan harus mampu membuat beberapa strategi yang mampu menarik banyak konsumen untuk membuat konsumen percaya terhadap produk yang dibuat dan diedarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga konsumen dapat percaya pada citra perusahaan dan dapat membeli kembali dan bahkan nantinya akan merekomendasikan produk perusahaan pada orang lain..

Untuk menarik minat beli ulang para konsumen hingga akhirnya konsumen bisa melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk tersebut. Disamping minat beli awal pada konsumen baru yang perlu diperhatikan, disatu sisi minat beli ulang juga perlu diperhatikan karena minat beli ulang akan berhubungan dengan pembelian aktual oleh konsumen yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan dalam upaya meningkatkan minat beli ulang konsumen dalam hal ini, salah satu nya ialah kualitas produk yang dimiliki, peningkatan kualitas produk dapat menciptakan tingkat minat beli yang tinggi apabila telah di seimbangi dengan peningkatan kualitas produk yang baik pula, umumnya semakin baik kualitas dari suatu produk maka akan meningkatkan minat beli ulang para konsumen. Hal tersebut didukung oleh teori yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan oleh Iwan Kurniawan; dkk (2007), menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal itu juga di konfirmasi dalam penelitian Herman Ahmadi (2013).

Faktor lain yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya persaingan dengan perusahaan lainnya ialah *advertisement*. Menurut Jefkins (1997) *advertisement* merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Semakin tinggi kualitas serta kuantitas perusahaan dalam upaya melakukan iklan atau promosi maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Perusahaan dalam menciptakan suatu produk khususnya alat komunikasi yaitu ponsel yang berbasis *smartphone* harus memperhatikan fitur-fitur atau layanan yang dapat bermanfaat dan juga dapat mempermudah konsumen dalam menggunakannya. Konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan merek yang sudah banyak diketahui orang dengan kualitas dan kuantitas *advertisement* produk akan lebih terpercaya dan memberikan rasa aman dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan setidaknya haruslah sebanding dengan brand image dan dari *advertisement* yang telah di tawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hanjar Kusumawati, dkk (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif persepsi kualitas dan promosi terhadap minat beli.

Pada penelitian ini, dipilih *smartphone* merek samsung sebagai obyek penelitian. Berdasarkan data yang diambil dari Stat Counter Global Stats yang rutin memantau perkembangan data perangkat elektronik di dunia dan beberapa

negara. Data dihitung dari Oktober 2017 – Januari 2019. Ditemukan hasil bahwa samsung menduduki ranking nomer satu di Indonesia dengan memiliki Market Share sebesar 31.82%. Dilansir dari Statista.com, memperlihatkan bahwa dari tahun 2017 – 2019 samsung terus menduduki peringkat atas dengan nilai rata-rata market share yang cukup bersaing dengan perusahaan sejenis.

Tabel 1. 1 Market Share Smartphone di Indonesia Tahun 2018-2019

No	Merek	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
1.	Oppo	25.5%	20%	22.7%
2.	Xiaomi	6.2%	22.8%	21.6%
3.	Samsung	30%	23.6%	21.2%
4.	Vivo	7.5%	12.3%	16.6%
5.	Realme	0%	0%	11.2%
6.	Others	30.8%	21.3%	6.7%

Tabel diatas memperlihatkan bahwa pada tahun 2017 Samsung memiliki nilai market share tertinggi sebesar 30% yang artinya pada tahun tersebut samsung menjadi peringkat pertama dengan penjualan terlaris ditahun 2017. Selain itu ditahun selanjutnya dilihat pada tabel ditahun 2018 dan 2019 memperlihatkan bahwa samsung mengalami penerunan nilai selama tiga tahun terakhir sebesar 8,8% sehingga mengakibatkan samsung berada sedikit dibawah Oppo dan Xiaomi, namun tidak membuat samsung menjadi merek smartphone yang tidak diminati konsumen lagi karena nilai market share samsung yang masih cukup tinggi.

Samsung sendiri merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Didirikan oleh Lee Byung-chull pada tanggal 1 Maret 1938 di Daegu, Korea Selatan, perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Hingga saat ini, Samsung juga menjadi salah satu merek terbesar di dunia dengan mengeluarkan ponsel cerdas yang menjadi juara dalam persaingan bursa pasar gawai.

Oleh karena itu, untuk dapat menarik konsumen seperti merek samsung dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, maka hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menjadi perusahaan dengan produk yang dikenal luas dipasaran dan menyeimbangkan produk dengan kualitas yang di miliki sehingga konsumen memiliki minat beli ulang konsumen yang tinggi agar mencapai pembelian aktual yang tinggi pula. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada *smartphone* merek samsung sehingga samsung bisa dapat merajai pasar *smartphone* di Indonesia khususnya di wilayah kota Semarang dari sekian banyak perusahaan-perusahaan yang ada.

Berdasarkan alasan di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen merek samsung di wilayah kota Semarang dengan judul “DETERMINAN MINAT BELI KONSUMEN PRODUK *SMARTPHONE* (Studi Kasus pada Konsumen *Smartphone* Merek Samsung di Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana cara produk *smartphone* merek Samsung dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui *Advertisement*, dan Kualitas produk.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Advertisement* terhadap Minat Beli Ulang konsumen produk *smartphone* Samsung di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen produk *smartphone* Samsung di Semarang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Advertisement* terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada produk *smartphone* Samsung di Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada produk *smartphone* Samsung di Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar dapat dipergunakan serta dimanfaatkan, baik secara teoritis maupun secara praktis :

1. Manfaat teoritis.

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya agar dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal skripsi dengan baik dan benar.

2. Manfaat praktis.

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Samsung untuk lebih memahami sejauh mana peranan *Advertisement*, serta Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang konsumen *smartphone* Samsung. Serta dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif di masa yang akan datang dalam meningkatkan penjualan produk *smartphone* Samsung.

b. Bagi pihak konsumen

Penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan sebagai referensi dalam menentukan keputusan pembelian.

c. Bagi peneliti

penelitian ini merupakan sarana untuk menyalurkan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi UNISSULA.