

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi perkembangan *smartphone* dengan bermacam-macam tipe dan bentuk meningkat sangat pesat. Nokia merupakan salah satu *brand smartphone* yang terkenal dikalangan masyarakat dan banyak dijual di berbagai counter sebagai pihak distributor. Perkembangan *smartphone* baik dari spesifikasi dan kegunaannya membuat persaingan menjadi sangat ketat yakni dalam hal ini counter sebagai pihak distributor yang menjual *smartphone* tersebut.

Efek dari era globalisasi juga dirasakan oleh counter SMS SHOP merupakan salah satu distributor *smartphone* di daerah Semarang dengan produk Nokia sebagai salah satu produk yang diperjual belikan. Hal ini dipicu oleh kebutuhan akan *smartphone* oleh masyarakat dan persaingan counter dengan produk sejenis, untuk itu counter SMS SHOP harus mampu menjual produk dan mempertahankan konsumen serta meningkatkan omset penjualan. Untuk mendukung keberhasilan ini counter SMS SHOP melakukan langkah - langkah membuat konsumen untuk datang kembali dan membeli produk mereka, dimana kebanyakan pengguna *smartphone* akan melakukan *upgrade smartphone* terbaru dengan melakukan tukar tambah dengan spesifikasi *smartphone* yang lebih tinggi serta produk baru, maka dari itu diperlukan strategi-strategi sebagai berikut (1) melalui kualitas pelayanan adalah bagian penting atau bahkan menjadi hal utama dalam merebut hati konsumen, baik buruknya kualitas pelayanan akan

menimbulkan kesan yang menentukan baik citra bisnis itu sendiri maupun citra *brand* atau produk yang dijual seperti Nokia, kesan utama konsumen sangat penting, karena dengan kualitas yang baik kesan konsumen akan terbentuk secara positif, begitu pula juga sebaliknya seperti pendapat Huang (2009) memberikan pendapat kualitas pelayanan adalah keseluruhan kesan konsumen terhadap efisiensi relative perusahaan dan layanan yang diberikannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan sendiri adalah merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebuah kesan yang timbul dari diri konsumen berpengaruh terhadap produk ataupun jasa yang berupa pandangan kognitif mengenai baik atau buruk sebuah produk. Sehingga kualitas pelayanan yang baik akan mendorong kepuasan konsumen dan memicu datangnya kembali konsumen ke tempat tersebut dan melakukan pembelian ulang, yang nantinya dapat meningkatkan penjualan *smartphone* Nokia.

Menurut Greenberg (2010) konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli produk fisik maupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan lain-lain berdasarkan keinginan sendiri. Sehingga kualitas pelayanan yang baik dan harga yang cocok merupakan bagian penting bagi konsumen apakah akan melakukan pembelian tersebut di tempat yang sama atau beralih ke lain tempat, pendapat ini hampir sama dengan pendapat Nasution (2001) dimana menurutnya konsumen adalah semua orang yang membeli suatu produk tertentu seperti Nokia. Konsumen menjadi subyek utama yang menentukan keberlangsungan sebuah bisnis, semakin banyak

konsumen dalam suatu bisnis maka semakin berkembang pula bisnis tersebut. Untuk terciptanya hal tersebut di butuhkan usaha yang keras dan strategi yang efektif. Dengan meningkatnya persaingan, counter SMS SHOP harus mampu mengambil hati dan kepercayaan konsumennya, namun dalam hal ini untuk mengambil hati dan kepercayaan konsumen bukanlah hal yang mudah untuk di lakukan.

(2) Persepsi harga menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi adalah kaitan bagaimana sebuah informasi dengan pemahaman harga oleh konsumen secara keseluruhan terhadap makna yang diberikan pada diri mereka. Makna yang tercipta dipengaruhi oleh informasi terhadap produk Nokia baik kualitasnya maupun keistimewaan yang dimilikinya, berdasarkan persepsi harga yang diharapkan, karena setiap konsumen mempersepsikan harga berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dan kemampuan mereka serta mengharapkan produk yang berkualitas dengan harga murah namun kadang beberapa konsumen menghendaki produk yang mahal dengan kualitas yang baik. Persepsi ini timbul berdasarkan persepsi harga yang tercipta dan pandangan harga terhadap produk, apakah nantinya Nokia sebagai *brand* sebuah *smartphone* dipandang positif maupun negatif, tergantung bagaimana persepsi konsumen itu sendiri. Menurut Solomon (2007) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna. Sehingga pandangan tersebut konsumen sangat penting dalam menentukan sebuah persepsi berdasarkan manfaat dan kegunaan yang nantinya berpengaruh terhadap suatu

produk, persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk Monroe (1994).

(3) Selanjutnya menurut Kotler (2005) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas sedangkan kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan konsumen adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah tanggapan konsumen atau respon mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai keistimewaan atau ciri jasa atau produk itu, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. (4) minat beli ulang berbagai hal tersebut didorong untuk menciptakan *repurchase intention* (minat beli ulang) melalui pemberian pelayanan yang di wujudkan melalui kualitas pelayanan sebagai salah satu strategi dan persepsi harga kemudian upaya atau strategi untuk mendorong terjadinya minat beli ulang pada diri konsumen atas kecenderungan membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Mehta, 1994). Jika minat beli ulang konsumen tinggi maka bisnis tersebut dapat berjalan dan

berkembang dengan baik serta terus berlangsung, inilah yang harus dilakukan counter SMS yakni berbagai upaya yang dilakukan harus tepat dan focus pada upaya untuk memuaskan konsumen melalui *service quality* yang di berikan dan persepsi harga berdasarkan pandangan konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya minat beli ulang konsumen di counter SMS SHOP. Karena minat beli ulang sendiri terjadi ketika konsumen puas terhadap kinerja yang di dapatkan baik, kinerja suatu produk, kinerja pelayanan dan faktor lain seperti persepsi harga. produk Nokia merupakan salah satu *brand smartphone* yang di jual di Counter SMS SHOP namun sebagai salah satu produk terjadi penurunan penjualan terhadap produk tersebut berdasarkan data berikut :

Tabel 1.1
Penjualan Smartphone Nokia Counter SMS SHOP
Tahun 2015 – 2016

Bulan	Tahun	
	2015	2016
Januari	139	65
Febuari	177	84
Maret	158	82
April	182	66
Mei	128	60
Juni	153	63
Juli	227	87
Agustus	176	71
September	111	63
Oktober	63	66
November	58	18
Desember	48	19
Jumlah	1620	744

Sumber : Humas SMS SHOP Pusat Semarang

Dari data diatas diperoleh hasil terjadi penurunan penjualan *smartphone* Nokia dengan selisih dari tahun 2015-2016 sebanyak 876 produk. Disebabkan oleh beberapa hal seperti harga dimana harga produk tidak sesuai dengan manfaat yang diterima, karena banyak pesaing yang memberikan manfaat dari produk

sejenis dengan harga yang lebih murah, serta fitur dari nokia sendiri yang menurut konsumen biasa biasa saja, serta minimnya stok barang produk dikarenakan pangsa pasar menurun sehingga distributor tidak mengambil resiko memperbanyak produk yang kemudian minimnya stok tersebut membuat konsumen kecewa karena tidak tersedianya tipe produk yang di inginkan.

Sehingga sebuah kesan yang timbul dari konsumen berpengaruh terhadap produk ataupun jasa berupa pandangan kognitif mengenai baik maupun buruk sebuah produk. kemudian kualitas pelayanan yang baik akan mendorong kepuasan konsumen dan memicu datang kembali ke tempat tersebut dan melakukan pembelian ulang, yang nantinya dapat meningkatkan penjualan *smartphone* Nokia, namun hal itu sulit untuk dilakukan karena masih banyak keluhan konsumen terhadap counter sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Keluhan Konsumen Counter SMS SHOP Produk Nokia
Tahun 2015 – 2016

Bulan	Tahun	
	2015	2016
Januari	13	25
Februari	17	20
Maret	20	17
April	10	30
Mei	7	28
Juni	11	18
Juli	21	21
Agustus	14	15
September	7	32
Oktober	10	29
November	3	26
Desember	2	31
Jumlah	135	292

Sumber : Humas SMS SHOP Pusat Semarang

Dari tabel tersebut Nokia diperoleh hasil bahwa terjadi peningkatan keluhan terhadap Counter SMS Semarang, hal ini mengidentifikasi bahwa

kepuasan konsumen menurun, tampak pada tabel tersebut terjadi penurunan dengan selisih sebanyak 157 orang antara tahun 2015-2016. Menurunnya minat beli ulang konsumen yakni karena pelayanan yang diterima kurang maksimal dimana pelanggan mengeluhkan mengenai kurang tanggapnya karyawan dalam merespon kebutuhan pelanggan ketika konsumen datang jumlah karyawan tersebut tidak mampu mengimbangi jumlah konsumen yang datang, kemudian kurangnya informasi mengenai produk kapan adanya restock barang, dan persediaan barang dimana kadang barang habis ketika ada konsumen yang datang lalu membeli produk tersebut, serta kurangnya tempat duduk sehingga beberapa konsumen menunggu sambil berdiri.

Kualitas pelayanan dan persepsi harga menjadi faktor terpenting terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen akan memicu konsumen untuk datang kembali melakukan pembelian atau dalam hal ini tingkat kepuasan mempengaruhi minat beli konsumen, dimana konsumen yang merasakan nyaman kemungkinan akan kembali melakukan pembelian suatu produk khususnya Nokia di tempat tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terjadi penurunan kepuasan konsumen yang memicu menurunnya minat beli ulang konsumen, dimana hal tersebut ditandai dengan menurunnya penjualan produk *smartphone* Nokia di counter SMS SHOP Semarang, karena harga produk tidak sesuai dengan manfaat yang diterima karena banyak pesaing yang memberikan manfaat dari produk sejenis dengan harga yang lebih murah dengan fitur yang lebih banyak, yang di ikuti dimana

menurunnya penjualan produk tersebut di ikuti dengan meningkatnya keluhan konsumen, akibat dari kurangnya pelayanan yang diterima, akibat kurang tanggapnya karyawan dalam respon kebutuhan pelanggan, jumlah karyawan yang terbatas, kurangnya informasi produk, stok barang yang terbatas, hal tersebut mengindikasikan kurangnya *service quality* yang diberikan SMS SHOP kepada pelanggan. Dan persepsi harga dimata pelanggan tidak sesuai yang diharapkan.

Kemudian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variabel *service quality* terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagaimana pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagaimana pengaruh variabel *service quality* terhadap minat beli ulang.
4. Bagaimana pengaruh variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang.
5. Bagaimana pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh antara *service quality* terhadap kepuasan .
2. Mendeskripsikan dan menganalisis adakah pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan
3. Mendeskripsikan dan menganalisis adakah pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

4. Mendeskripsikan dan menganalisis adakah pengaruh antara *service quality* terhadap minat beli ulang.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis adakah pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan di pertimbangkan bagi pihak terkait, para akademisi dan masyarakat serta pembaca. Untuk mengambil kebijakan-kebijakan dan sebagai bahan pertimbangan serta informasi untuk perkembangan bisnis bagi counter SMS SHOP Semarang kemudian menjadi manfaat bagi pihak akademisi untuk di jadikan ilmu dan referensi yang bermanfaat baik bagi para pembaca dan juga masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan peneliti tentang *service quality*, persepsi harga melalui kepuasan dalam minat beli ulang. Penelitian ini juga merupakan sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama belajar.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.