

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi semakin ketat karena banyak produk baru di bidang teknologi yang sangat canggih dan beragam, khususnya teknologi komunikasi yang bernama *smartphone*. Kebutuhan itu berdampak meningkatnya permintaan, sehingga banyak persaingan dalam dunia bisnis di bidang teknologi. Menurut Gaini (2017:27) *smatrphone* adalah sebagai perangkat alat elektronik kecil yang memiliki banyak fungsi. Dalam produk ini, *smartphone* Oppo adalah salah satu merek *smartphone* yang paling laku sejak 2014. Banyak yang menyukai *smartphone* Oppo, karena harga yang terjangkau serta kualitas yang bagus. Faktor yang menyebabkan konsumen tertarik dalam pembelian *smartphone* Oppo seperti, kualitas, persepsi harga, citra merek dan kepuasan konsumen.

Penjualan *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari jumlah penggunaannya. Hal ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini,

Tabel 1.1 Top Five *Smartphone* Vendor Kuartal II-2020 dan Kuartal III-2021

Pangsa pasar <i>smartphone</i> di Indonesia	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021 (Januari-maret)
OPPO	17,5%	20,6%	24%
SAMSUNG	27,0%	19,6%	19%
XIOMI	21,9%	17,6%	18%
REALME	7,6%	13,6%	12%

Sumber: Kompas.com dan Seluler.id

Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2021 tercatat sebagai vendor di Indonesia berfluktuasi dari tahun ketahun. Pada tahun 2021 bulan februari sebesar 8,5% . Tahun 2020 Oppo mengalami kenaikan sebesar 3.1% dari 17,5 % pada tahun 2019 menjadi 20,6% pada tahun 2020. Dapat dilihat pada table 1.1 *smartphone* Oppo mengalami persaingan yang ketat dalam produk *smartphone* Samsung, Xiomi dan Realme. Pada tahun 2019 Samsung mencapai 27,0% pangsa pasar sedangkan mengalami penurunan di tahun 2020 menjadi 19,6%. *Smartphone* Xiomi di tahun 2019 mencapai 21,9%, di tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 17,6%. Sedangkan Realme ditahun 2019 mencapai 7,6%, di tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 13,6%. Pada tahun 2021 periode januari-maret Oppo masih menduduki posisi pertama, naik 3.4% menjadi 24%. Posisi kedua diduduki Samsung naik 0,6% menjadi 19%,. Posisi selanjutnya diduduki oleh Xiomi naik 0,4% menjadi 28% dari tahun 2020. Dan posisi terakhir diduduki oleh Realme, dalam pangsa pasar di Indonesia Realme mengalami penurunan 1,6% . Maka dari itu perlunya inovasi dalam *smartphone* Oppo supaya konsumen tertarik untuk membeli ulang.

Berdasarkan fenomena hasil dari wawancara terbuka mengenai beberapa merek *smartphone* yang ada di pasaran yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa Oppo merupakan merek yang lebih mendominasi dan lebih banyak diminati. Responden dari hasil wawancara menyatakan alasan pemilihan merek Oppo karena memiliki citra merek yang baik. Oppo tetap mempertahankan kualitas produknya walaupun dengan harga yang lebih rendah. Oppo memberikan berbagai fitur yang menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen. Top Five *Smartphone* Vendor Kuartal II-2020 dan Kuartal III-2021.

Di dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen, perusahaan harus memperbaiki dan mempertahankan kualitas dengan cara menetapkan harga yang

sesuai, supaya dapat menjaga citra merek yang dimiliki tetap mempunyai kualitas yang baik dan konsumen tidak merasa kecewa dan berpindah ke produk lain. Jika konsumen berkurang maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam niat beli ulang akan menurun. Niat beli ulang merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam pembelian ulang suatu barang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:53) Niat beli ulang adalah kegiatan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali. Jadi, niat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, sertamemperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Untuk membuat konsumen dapat kembali lagi tentunya harus mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi dalam niat beli ulang. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang diantaranya, kepuasan konsumen, kualitas prduk, harga dan preferensi merek.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pertimbangan konsumen dalam pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, meliputi keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan,

Kemudahan pengoperasian dan reparasi produk lainnya. Kualitas produk sangat penting untuk konsumen, karena jika kualitas yang di tawarkan sesuai maka konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian lagi. Maka dari itu dalam menciptakan niat beli ulang yang efektif perlu adanya kualitas yang seimbang. Dari hasil penelitian terdahulu ada beberapa penelitian yang menunjukkan research gap yaitu, dalam penelitian dilakukan oleh Mahemba dkk (2019), Anggraeni dkk (2016), Purnamasari (2015) dan Puspasari (2014), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Palma dkk (2016), mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan kepuasan konsumen.

Faktor persepsi harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Peter dan Olson (2014:246) persepsi harga merupakan menyangkut bagaimana informasi harga informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Persepsi harga merupakan menyangkut informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dari hasil penelitian terdahulu ada beberapa penelitian yang menunjukkan research gap yaitu, dalam penelitian dilakukan oleh Pardede dkk (2015), Martha (2015), Harjati dkk (2015) dan Sulastri (2017), menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan baik langsung atau tidak langsung terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Sari (2016), mengatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor selanjutnya yang dianggap penting yaitu citra merek. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Savitri (2018), Susanti dkk (2015), Yanadkk (2015) dan Puspasari (2014) menunjukkan bahwa cira merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian terdahulu menurut Lestari, dkk (2019) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi niat beli ulang lainnya yaitu kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2012:301) Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen Ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Untuk menciptakan supaya konsumen bisa puas dalam melakukan pembelian maka produk yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang diberikan. Jika konsumen sudah merasa puas maka dengan sendirinya konsumen akan datang kembali sehingga akan menentukan keberhasilan usaha tersebut. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pamenang (2008), Fang (2014), Huang et al. (2014) dan Resti dkk (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan menurut Pratiwi

(2016), mengatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang Smartphone Oppo di Pati.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari meluasnya masalah, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah pengaruh suatu kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap niat beli ulang *smartphone* Oppo di Pati.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang.

1.5 Kegunaan/ Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam memperkaya wawasan tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap niat beli ulang.

2. Manfaat praktis

Diharapkan hasil penelitian ini secara praktis dapat diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap niat beli ulang.