

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat, kebutuhan komunikasi yang mudah menuntut tiap individu untuk memiliki *handphone*. *Handphone* bukan lagi menjadi barang mahal, setiap individu bisa memilikinya sesuai dengan kebutuhan. Seiring dengan perkembangan zaman perusahaan *handphone*, semakin gencar memberikan kemudahan layanan-layanan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya adalah *handphone* berbasis Android yang memberikan fitur seperti *Android Market*, dimana terdapat banyak aplikasi-aplikasi yang bisa di *download* secara gratis. Aplikasi tersebut seperti *yahoo*, *twitter*, *facebook*, dll, sehingga akan menambah kemudahan informasi kepada konsumen.

Tingginya kebutuhan konsumen, menjadi sebuah peluang bisnis bagi perusahaan yang memberikan kemudahan layanan dan kemudahan informasi kepada konsumen untuk tetap setia pada produknya. Berbagai macam perusahaan, *handphone* semakin aktif merilis dan memasarkan *handphone* berbasis *Android* di Indonesia. Salah satu perusahaan tersebut adalah Xiaomi. Xiaomi memiliki perbedaan strategi pemasaran dalam merebut pangsa pasar, yakni dengan cara menawarkan harga terjangkau dengan spesifikasi yang mumpuni, harga Xiaomi selalu 20-30 persen lebih murah dan spesifikasinya dua kali lebih tinggi dari kompetitor, dengan itu Xiaomi memiliki misi memberikan teknologi yang handal ke semua lapisan masyarakat (Haryanto, 2017), dengan strategi tersebut

terbukti Xiaomi menjadi merk smartphone yang cukup laris di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Smartphone

Vendor	2017		2018	
	Units	Market share (%)	Units	Market share (%)
Samsung	82.855,3	22,6	722.336,4	19,3
Huawei	35.964,3	9,8	49.846,5	13,3
Apple	44.314,8	12,1	44.715,1	11,9
Xiaomi	21.178,5	5,8	32.825,5	8,8
OPPO	26.092,5	7,1	28,511,1	7,6
Others	156.190,8	42,6	146.096,1	39
Total	366.596,1	100	374.330,6	100

Sumber; Gartner (Agustus, 2018)

.Pada tabel di atas, penjualan Xiaomi di tahun 2018 mengalami peningkatan mengalahkan pesaingnya OPPO. Salah satu kunci utama persaingan untuk menjadi yang terbaik adalah dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu dengan produk berkualitas, sehingga akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Hal ini berbeda pada penjualan HP Xiaomi yang ada di Kota Semarang yang tercatat pada agen besar pemegang penjualan HP Xiaomi di Kota Semarang.

Tabel 1.2
Penjualan HP Xiaomi di SMS Shop Matahari Simpanglima Semarang Tahun 2019

No	Bulan	Penjualan	Growth
1	Januari	256	-
2	Februari	249	-2.73
3	Maret	259	4.02
4	April	289	11,58
5	Mei	274	-5,19
6	Juni	269	-1,82
7	Juli	276	2.60
8	Agustus	281	1.81
Rata-rata		269,13	12,35

Sumber: SMS Shop Matahari Simpanglima Semarang, 2019

Menurut Tabel 1.2 terlihat jumlah penjualan mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi yang melakukan pembelian tertinggi terjadi pada bulan April sebanyak 289 handphone dan terendah terjadi pada bulan Februari sebanyak 249 handphone. Berfluktuasinya jumlah penjualan mengindikasikan jumlah pendapatan toko yang menjual juga berfluktuasi. Fenomena fluktuasi penurunan penjualan akan mengganggu keberlangsungan perusahaan. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Begitu pula dengan persepsi harga yang menarik sangat mempengaruhi dan memiliki peranan yang penting dalam rangka menciptakan kepuasan dan minat beli ulang.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Suryana dan Dasuki, 2013). Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, diantaranya adalah kualitas produk dan persepsi harga.

Kualitas produk merupakan ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Wedarini, 2013).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Palma dan Andjarwati (2016); Sari, Yulisetiari dan Sudaryanto (2016); Saputri dan Astuti (2016); Iskandar, dkk (2015) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumasasti, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk mampu memberikan dampak positif pada peningkatan minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghassani (2017) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian dari, Yulisetiari dan Sudaryanto (2016); Palma dan Andjarwati (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang. Setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat kepada konsumen yang mencari sasaran utama, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

perusahaan. Semakin baik harga yang ditawarkan, maka akan memberikan rasa puas bagi konsumennya sehingga akan melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Palma dan Andjarwati (2016) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri dan Astuti (2016); Kusumasasti, Andjarwati dan Hadiwidjojo (2017) yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Irawan (2002: 38) harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Menurut Kurt dan Clow (1998) dalam Palma dan Andjarwati (2016) pelanggan yang puas bisa menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal dapat ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung dengan penelitian Sari, Yulisetiari dan Sudaryanto (2016); Ghassani (2017) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Palma dan Andjarwati (2016) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli ulang.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono 2008). Kepuasan pelanggan

merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005). Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler 2012).

Pada penelitian Palma dan Andjarwati (2016); Saputri dan Astuti (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Anggreni (2015) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dengan melihat adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian maka peneliti tertarik mengkaji lebih dalam tentang faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu: kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan HP Xiaomi di SMS Shop Matahari Simpanglima Semarang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang?
4. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang?
5. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang?

1.3. Batasan Penelitian

Agar pembahasan penelitian ini tidak menyimpang dari apa yang telah dirumuskan, maka diperlukan batasan-batasan. Batasan-batasan dalam penelitian ini adalah

1. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan HP XIAOMI di Kota Semarang.
2. Variabel yang akan diteliti hanya variabel kualitas produk dan persepsi harga dalam mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang.
3. Waktu penelitian ini dilakukan bulan Juni sampai dengan Agustus 2019

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.

5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lanjutan mengenai subjek atau objek yang terkait di dalam penelitian ini, serta mampu menjadi referensi tambahan bagi pengembangan penelitian kedepannya

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dimaksudkan menjadi bahan masukan bagi *handphone* Xiaomi agar dapat mengevaluasi diri dan selanjutnya meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian berimplikasi pada peningkatan minat beli ulang