

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembelian ulang merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan yang menawarkan produk, hal ini disebabkan karena pembelian ulang mempengaruhi jumlah penjualan, penjualan berkaitan dengan pendapatan perusahaan sebagai niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pelanggan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya apabila tidak sesuai dengan harapan maka ia akan bereaksi sebaliknya (Arifi, 2016).

Niat beli ulang merupakan tahap kecenderungan untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan. Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga memperhatikan niat konsumen dalam melakukan pembelian. Niat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik, terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya. Niat pembelian sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan perusahaan dapat terus tercapai (Resti & Soesanto, 2016).

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan (Sumawardani *et al.*, 2016).

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan saat proses transaksi dan juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang (Hakim, 2017).

Untuk selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan efektif dan efisien, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi dan perencanaan yang matang dalam setiap produksinya. Salah satu perencanaan mengenai produk yang berkaitan dengan desain. Desain produk (*product design*)

merupakan tahap perencanaan yang kreatif mengenai sifat-sifat atau ciri-ciri daripada barang jadi dengan maksud agar ada hubungan antara bagian-bagian dan fungsinya masing-masing yang akan dapat menyakinkan konsumen mencapai kepuasan tertentu sesuai yang diharapkan. Desain produk yang disesuaikan dengan keinginan dan harapan konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunaannya (Nuremah, 2016). Desain produk merupakan bagian yang juga harus bersinergi dengan Desain Komunikasi Visual agar produk menarik (Rochyat, 2013).

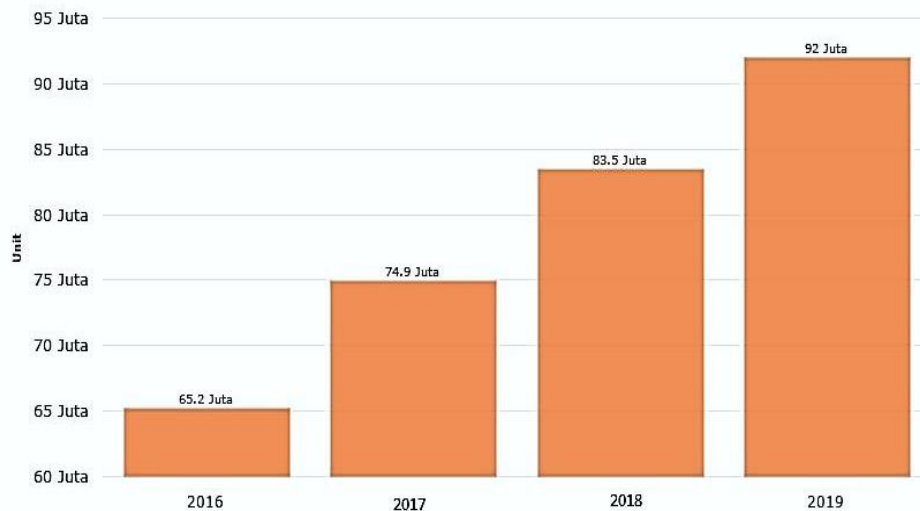
Alexi, (2017) menyatakan bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal, yaitu fungsi, estetika, dan daya tarik. Desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Sebuah desain yang unik atau lain dari yang lain bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda antara produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk lain.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk merebut hati konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama *just a name*. Sedangkan pada tingkat persaingan tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen (Alexi, 2017).

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang ada. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang melekat sudah terlanjur buruk di masyarakat. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek juga merupakan bagian yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang *design*, huruf, atau warna khusus yang menimbulkan persepsi yang dapat diwakili oleh mereknya, dengan demikian segala detail merek yang memiliki citra positif mampu menjadi tombak yang baik bagi konsumen (Arifi, 2016).

Pengguna *smartphone* di masyarakat saat ini sangat luas dimana hampir di setiap tempat pengguna alat komunikasi seperti *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan. Kebutuhan informasi yang cepat ditambah dengan *smartphone* yang telah dilengkapi fitur internet membuat *smartphone* menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari manusia. Teknologi yang cepat membuat *smartphone* semakin unggul, sekarang tidak hanya digunakan untuk sms dan telepon, tetapi

juga menjadi perangkat untuk berselancar di media sosial, mengakses informasi melalui internet, *chatting*, bermain game, memutar musik dan memutar video. Aktivitas terhadap *smartphone* yang sering dilakukan manusia akan menumbuhkan sebuah perilaku yang menjadi gaya hidup masyarakat. Gaya hidup masyarakat tersebut menjadi faktor meningkatnya permintaan terhadap *smartphone*.



Sumber : Databoks, 2019

Gambar 1.1 Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2016-2019

Berdasarkan gambar 1.1 Keberhasilan *smartphone* yang kuat di Indonesia menjadi pertanda baik bagi perusahaan *smartphone* untuk mengembangkan dan meluncurkan produk-produknya. Di lihat dari tahun 2016 pengguna *smartphone* di Indonesia 65,2 juta jiwa yang menggunakan *smartphone*, setiap tahun mengalami kenaikan yang signifikan bisa dilihat di tahun 2019 pengguna *smartphone* diangka 92 juta jiwa dan akan terus berkembang pesat seiring berjalannya waktu, hingga saat ini Indonesia masuk dalam tiga besar pengguna *smartphone* untuk kawasan Asia Pasifik. Tingkat permintaan konsumen untuk kategori *smartphone* sangat tinggi yang menyebabkan persaingan pasar sangat kompetitif. Berdasarkan hasil riset *International Data Corporation (IDC)* menyebutkan bahwa dua *smartphone* yang bersaing di pasar asia dan sekaligus menjadi pemimpin pasar adalah merek Samsung dan Apple. Produk *smartphone* yang bersaing di Indonesia sendiri antara lain: Samsung, Apple, Oppo, Asus, Advan, Huawei, Lenovo, Xiaomi, LG, Andromax Smartfren, dan Blackberry. *Smartphone* tersebut mempunyai segmentasi dan keunggulan produk tersendiri yang mampu membuat merek *smartphone* semakin digemari konsumen.

Teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat, hal ini membuat informasi dari berbagai penjuru dunia dengan mudah didapatkan dalam hitungan detik. Di antara teknologi informasi yang hampir di setiap tempat sering kita jumpai adalah *smartphone*. Saat ini *smartphone* mengalami perkembangan yang sangat pesat dan hampir setiap tahun teknologi yang satu ini terus mengalami peningkatan dalam penjualan. Hal ini mendorong terjadinya persaingan dalam dunia industri *smartphone*.

Banyaknya merek *smartphone* yang ditawarkan di pasar membuat konsumen lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian, hal ini membuat produsen didorong untuk menawarkan hal baru kepada konsumen bukan hanya dari kualitas dalam pelayanan, produsen *smartphone* juga harus memperhatikan desain dan kualitas produk yang diinginkan konsumen. Banyaknya pengguna *smartphone* terutama di Indonesia membuat produsen berlomba-lomba untuk menyediakan keinginan konsumen dan juga terus berupaya menguasai pasar yang ada.

Diantara persaingan bisnis *smartphone* di Indonesia yang menjadi perhatian konsumen adalah produk *smartphone* Asus. Produk *smartphone* Asus merupakan produk asal Taiwan yang mulai dikenal tahun 2013 dan mulai perkembangannya hingga saat ini, perkembangan teknologi dimana sebelumnya Asus juga memiliki banyak teknologi andalannya yang digunakan pada laptop, *notebook* dan sebagainya.

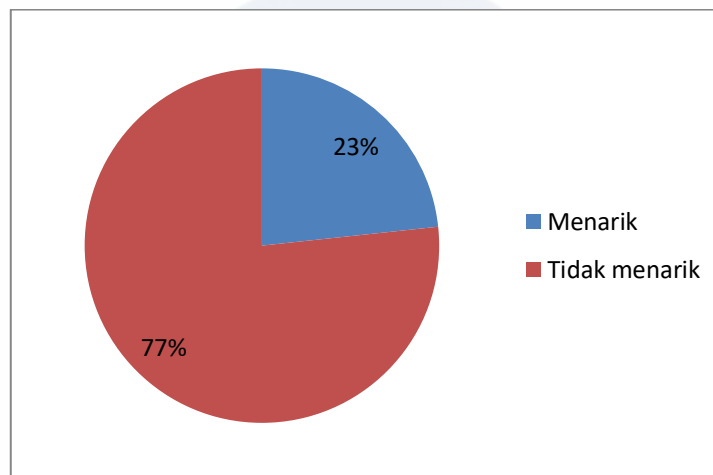
Tabel 1.1 : Presentase Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia 2015-2018

Perusahaan	Pangsa Pasar			
	2015	2016	2017	2018
Samsung	19,7%	28,8%	31,2%	32%
Xiaomi	4,9%	5,4%	7%	25%
Oppo	8,8%	16,6%	22,9%	24%
Advan	8,8%	6,8%	7,7%	9%
Asus	21,9%	10,5%	6,5%	4,4%

Sumber : *International Data Corporation, 2019*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat pangsa pasar *smartphone* Asus di tahun 2015 mendapatkan posisi pertama dalam presentase yaitu 21,9% mengalahkan Samsung yang mendapat presentase 19,7% dan Xiaomi yang mendapatkan presentase yang rendah yaitu 4,9%, namun di tahun 2016-2018 Asus

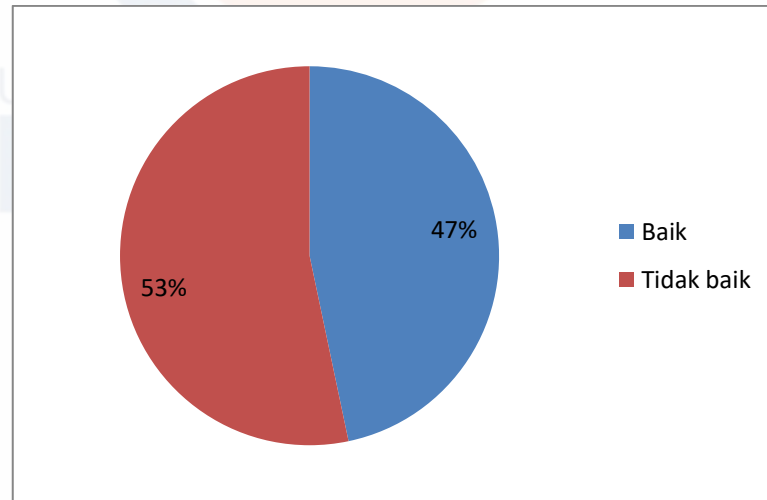
mengalami penurunan presentase dan Samsung mengalami kenaikan yang sangat signifikan sehingga menempatkan posisi pertama pada pangsa pasar. Menurut data IDC Pangsa Pasar mencatat sepanjang 2015 Asus sebagai salah satu diantara *vendor smartphone* terbesar di Indonesia dan menjadi *Top Five Smartphone Vendors*, kemudian di tahun 2016 Asus mengalami penurunan dan mendapatkan peringkat ketiga, namun angka pangsa tersebut berangsur menurun dan di tahun 2017 kembali mengalami penurunan menjadi 6,5% sehingga pada kuartal III tahun 2017 nama ASUS menghilang dari daftar *Top Five Smartphone Vendors* di Indonesia. Penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan menjadi bukti bahwa semakin ketatnya persaingan diantara merek dan desain *smartphone* yang ada saat ini. Permasalahan yang ada pada *smartphone* Asus adalah tingkat persaingan yang kompetitif. Oleh karena itu produsen *smartphone* Asus perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menjaga dan meningkatkan penjualannya.



Sumber : Data diolah, 2019

Gambar 1.2 Hasil Pra survey Desain Produk *smartphone* Asus

Berdasarkan hasil data prasurvey pada 30 responden pengguna *smartphone* Asus menunjukkan bahwa sebanyak 23 orang (77%) memilih bahwa desain produk *smartphone* Asus tidak menarik, ada yang mengatakan “desainnya kurang bagus dibandingkan *smartphone* yang lain, desain yang masih terbilang standart dan mengikuti desain *smartphone* lain, desain kurang kokoh dan mudah baret”, dari tanggapan responden tersebut dapat dikatakan desain produk *smartphone* Asus kurang menarik perhatian responden. Sebanyak 7 orang (23%) memilih bahwa desain produk *smartphone* Asus menarik, dengan mengatakan “desain menarik dan mewah, desain *smartphone* Asus tidak kalah saing dengan *smartphone* lainnya”. Dari hasil survey diatas dapat disimpulkan responden dalam memilih *smartphone* yang dilihat adalah bentuk dari desain dan ciri khas dari suatu produk akan membedakannya dengan desain para pesaing.



Sumber : Data diolah, 2019

Gambar 1.3 Hasil Pra survey Citra Merek *smartphone* Asus

Berdasarkan hasil data prasurvey pada 30 responden pengguna *smartphone* Asus menunjukkan bahwa sebanyak 16 orang (53%) memilih bahwa citra merek dari *smartphone* Asus tidak baik dan banyak yang mengatakan “*smartphone* Asus cepat panas, merek Asus sudah jarang digunakan orang-orang, dan karena produk cina biasanya cepat rusak”. Sebanyak 14 orang (47%) memilih citra merek *smartphone* Asus baik dan mengatakan “citra merek Asus sudah banyak dikenal banyak orang, karena *smartphone* Asus mereknya sudah cukup lama dan citranya cukup baik”. Dari hasil survey diatas dapat disimpulkan dengan citra merek yang dikenal dan baik dimata para konsumen sehingga dapat menarik perhatian dan membuat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti desain produk dan citra merek terhadap niat beli ulang pada suatu produk yang diberi judul “**Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna *Smartphone* Asus)**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Persaingan antar merek *smartphone* di Indonesia yang semakin ketat dan kompetitif, sehingga berdampak pada niat beli ulang *smartphone* Asus.
2. Persaingan *smartphone* di Indonesia yang kompetitif membuat nama *smartphone* Asus menghilang dari daftar *Top Five Smartphone Vendors*, sehingga berdampak pada kepuasan dan pembelian *smartphone* Asus.
3. Kurangnya kualitas dari desain produk yang dimiliki oleh *smartphone* Asus, menyebabkan penjualan *smartphone* Asus menurun.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Asus ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Asus ?
3. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap niat beli ulang *smartphone* Asus ?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang *smartphone* Asus ?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan *smartphone* Asus ?
6. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan *smartphone* Asus?
7. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan *smartphone* Asus?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Asus
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Asus
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap niat beli ulang *smartphone* Asus
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang *smartphone* Asus
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang *smartphone* Asus
6. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan *smartphone* Asus
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan *smartphone* Asus

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bidang Peneliti
Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.
2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan.

3. Bagi Pemabaca

Hasil penelitian ini diharap dapat sebagai sarana media untuk dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya mengenai tema yang sama.