

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia informasi saat ini seakan tidak bisa terlepas dari sebuah teknologi, konsumsi masyarakat akan teknologi menjadikan dunia teknologi semakin lama semakin canggih, komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang lama dengan penyampaiannya kini dengan teknologi segalanya menjadi semakin dekat dan tanpa jarak. Awalnya teknologi di ciptakan untuk mempermudah kegiatan manusia, berawal dari pemikiran manusia yang berusaha untuk mempermudah kegiatan-kegiatannya yang kemudian di terapkan dalam kegiatan sehari-hari.

Di jaman ini komunikasi merupakan hal yang biasa kita lakukan dalam sehari-hari, karena komunikasi merupakan sesuatu untuk mendapatkan informasi dan timbal balik untuk memudahkan kesehariannya. Komunikasi juga merupakan hal yang paling penting untuk di lakukan manusia,

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).

Dari hasil penelitian terdahulu beberapa faktor yang mempengaruhi seperti niat beli di pengaruhi oleh Citra Merek. Citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan dan Citra Merek secara bersamaan positif dan signifikan pada kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi sebuah niat beli ulang, karena kualitas produk merupakan faktor utama untuk calon konsumen untuk menentukan apakah membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa.

Terutama berkomunikasi dengan cara yang mudah dan cepat agar memudahkan aktivitas manusia, semakin kesini pertumbuhan teknologi berkembang sangat pesat dan begitu mudahnya teknologi memudahkan dan memanjakan manusia. Contohnya saja *Smartphone*, *Smartphone* ada saat pertama kali muncul atau awal-awal di keluarkan fungsinya hanya untuk berkomunikasi dengan lawan bicaranya, tetapi pada kenyataannya seiring berjalannya waktu kegunaan *Smartphone* pun bertambah banyak, *Smartphone* tidak hanya di gunakan untuk berkomunikasi saja, akan tetapi *Smartphone* isa di gunakan untuk bermacam aktivitas lainnya, seperti untuk mencari informasi atau ilmu, mencari hiburan, untuk menyimpan data dan file kerja, bergaya, mencari petunjuk arah, mengerjakan tugas kuliah dan pekerjaan dan masih banyak lagi fungsi dan kegunaan *Smartphone* di jaman ini.

Permintaan *Smartphone* semakin kesini juga semakin tinggi dan hal ini membuat banyak perusahaan-perusahaan *Smartphone* berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dan nomor satu di hati konsumen dan agar konsumen tetap tertarik dan membeli produknya. Misalnya saja dalam satu tahun saja sangat banyak perusahaan yang memperkuat produknya dengan *type* dan kelas yang berbeda tentunya. Untuk menjadi yang terbaik vendor *Smartphone* harus mengeluarkan banyak jenis dan model agar konsumen tetap memiliki banyak pilihan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Lovelock dan Wirtz (2011).

Oliver dalam Harjati (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/pelayanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Dari definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu yang diberikan. Sebut saja *Xiaomi*, *Smartphone* *Xiaomi* merupakan produk yang paling terkenal dan laris di pasaran global, karena *smartphone* *Xiaomi* juga dapat di beli dari segmen *low-end*, *mid-end* maupun *high-end* hal ini terbukti dengan pengiriman *smartphone*. dan hal ini terbukti dengan rangkuman yang telah di publikasikan oleh *International Data Corporation* (IDC). Produk *IDC Tracker* menyediakan ukuran pasar yang akurat dan tepat waktu, pangsa vendor, dan prakiraan untuk ratusan pasar teknologi lebih dari 100 negara di seluruh dunia. Dengan

menggunakan alat dan proses penelitian eksklusif, Trackers IDC diperbarui setiap bulan, tiga bulan, dan bulanan. Hasil pelacak dikirimkan ke klien dalam bentuk pengiriman excel yang mudah digunakan dan alat permintaan on-line. Vendor *smartphone* di seluruh dunia mengirimkan total 355,2 juta unit selama kuartal ketiga 2018 (3Q18), menghasilkan penurunan 6,0 % jika dibandingkan dengan 377,8 juta unit yang dikirim pada kuartal ketiga 2017. Penurunan menandai kuartal ketiga berturut-turut tahun ini pengiriman di seluruh tahun untuk pasar *Smartphone* global dan hanya kuartal keempat dari penurunan dalam sejarah.

Pertumbuhan bisnis *smartphone* semakin pesat di Indonesia, bahkan sekarang *smartphone* sangat mudah ditemui di pasaran dengan fitur-fitur canggih dan harga yang sangat terjangkau. Karena kebutuhan masyarakat akan informasi yang sangat tinggi dan up to date, masyarakat membutuhkan suatu alat yang praktis dan mudah dibawa kemana saja untuk berkomunikasi dan mengakses informasi yang dibutuhkan.

**Tabel 1.1**  
**Market Share *Smartphone***

Quarter	2017Q1	2017Q2	2017Q3	2017Q4	2018Q1	2018Q2
Xiaomi	23,2%	22,9%	22,1%	18,9%	23,5%	21,0%
Huawei	10,0%	11,0%	10,4%	10,7%	11,8%	15,9%
Apple	14,7%	11,8%	12,4%	19,6%	15,7%	12,1%
Samsung	4,3%	6,2%	7,5%	7,1%	8,4%	9,5%
OPPO	7,5%	8,0%	8,1%	6,9%	7,4%	8,6%
Others	40,2%	40,1%	39,6%	36,8%	33,2%	32,9%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa produk *Smartphone* Xiaomi dari tahun 2017 dari Quartal ke 1 sampai dengan Quartal ke 4 produk Xiaomi selalu mengalami penurunan dan tahun 2017 Quartal 4 Produk Xiaomi selalu mengalami penurunan dan tahun 2017 Quartal 4 Produk Samsung mengalami penurunan terbesar sepanjang tahun 2017 sekitar 3,1% pada Quartal sebelumnya. Akan tetapi pada Quartal ke 1 2018 produk Xiaomi mengalami kenaikan lagi sekitar 4,6% dan kondisi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan asal Tiongkok tersebut, dan pada Quartal ke 2 Xiaomi kembali mengalami penurunan market share sekitar 2,5% tetapi Walaupun kondisi penurunan, market share produk masih bisa di bilang sehat dan stabil akan tetapi perusahaan asal Tiongkok tersebut tidak bisa lengah dan terlalu percaya diri karena mengingat perkembangan market share pesaing dan bermunculannya produk-produk baru seperti Huawei, Apple, Samsung, OPPO dan merek lainnya juga selalu mengalami

perkembangan dalam market share nya. Kemungkinan hal ini juga dapat disebabkan ketidaktahuan calon konsumen mengenai produk *smartphone* Xiaomi yang menyebabkan kurangnya market share. Dan pesaing juga selalu terus berinovasi mengembangkan dan memasarkan produknya agar terus bisa mengejar market share pesaing lainnya.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index tahun 2018-2019**

<b>Merek</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Samsung	48.6%	45.8%
Oppo	11.2%	16.6%
Xiaomi	5.5%	14.3%
Vivo	4.5%	4.5%
Lenovo	4.3%	3.7%

Sumber: Top Brand Index 2018-2019

Berdasarkan Tabel 1.3 Xiomi berada di urutan ke 3 dengan pembelian di tahun 2018 sebesar 5.5%. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 14.3%. Namun xiaomi berada di urutan ke 3, hal ini memperlihatkan adanya penurunan kepuasan pelanggan pada *smartphone* Xiaomi.

Hal ini bisa terjadi karena kemungkinan besar perusahaan asal Tiongkok tersebut kurang gencar memasarkan produk-produk baru yang telah dirilis sebelumnya, mengingat Xiaomi pada tahun-tahun sebelumnya selalu memasarkan produknya dengan maksimal yang memungkinkan produk Xiaomi lebih dikenal oleh calon konsumen sehingga memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan Xiaomi tersebut. Karena dengan memasarkan produk secara maksimal seperti tahun sebelumnya, produk Xiaomi akan kembali lebih dikenal oleh calon konsumen. Calon konsumen juga akan menyadari keberadaan *smartphone* Xiaomi sehingga calon konsumen dapat mengingat produk Xiaomi dengan mudah. Dengan memasarkan produknya, Xiaomi akan kembali diingat oleh calon konsumen yang akan membeli produknya. Karena calon konsumen akan mengingat nama merek yang di pasarkan dan konsumen akan memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk Xiaomi, calon konsumen juga kemungkinan besar terlebih lagi jika Xiaomi mempromosikan dan memperiklankan produknya secara efektif seperti memasang iklan di media televisi, media cetak dan lain-lain agar calon konsumen lebih mudah membedakan nama dan merek produk yang sejenisnya yang beredar di pasaran yang menyebabkan calon konsumen kebingungan dan ragu untuk membeli produknya.

Maka dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Niat beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan produk *smartphone* Xiaomi.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

- 1 Adanya persaingan dalam produk handpone yang beredar di pasaran yang menyebabkan perusahaan harus bisa mengatur strategi agar produknya tetap beredar di pasaran
- 2 Bermunculan produk-produk baru yang tidak kalah saing dari segi produknya akan tetapi dari segi harga jauh lebih murah sehingga produk Xiaomi mengalami penurunan market share
- 3 Kurangnya pemasaran yang secara maksimal juga menyebabkan rendahnya ketidaktahuan calon konsumen tentang produk Xiaomi
- 4 Ketidaktahuan calon konsumen mengenai produk handpone Samsung juga menyebabkan berkurangnya konsumen
- 5 Perubahan niat beli dipengaruhi oleh faktor kualitas Produk

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Sehubungan dengan banyaknya faktor niat beli sebagaimana tercantum identifikasi masalah maka penelitian ini dibatasi pada:

- 1, Membeli dan menggunakan *Smartphone* xiaomi
2. Dibatasi pada Citra Merek, Kualitas produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat beli Ulang
3. Keputusan untuk membeli *smartphone* xiaomi

### **1.4 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada *smartphone* Xiaomi
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan pada *smartphone* Xiaomi
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli ulang pada pengguna *smartphone* Xiaomi
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang pada *smartphone* Xiaomi
5. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang pada *smartphone* Xiaomi
6. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

7. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Niat beli Ulang

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada *smartphone* Xiaomi
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada *smartphone* Xiaomi
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan *smartphone* Xiaomi
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat beli ulang pada pengguna *smartphone* Xiaomi
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang pada *smartphone* Xiaomi
6. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang *smartphone* Xiaomi
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang *smartphone* Xiaomi

### **1.6 Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak tertentu untuk dijadikan sebagai referensi dan sebagainya

#### **1. Bagi penulis**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan tentang. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan produk *smartphone* Xiaomi

#### **2. Bagi pembaca**

Penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai bahan referensi dan sebagai ilmu tambahan untuk dijadikan penelitian berikutnya.

#### **3. Bagi perusahaan**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai analisa sebuah perusahaan untuk melihat faktor-faktor dan pengaruh-pengaruh apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dalam membeli produknya.