

# BAB I

## PENDAHULUAN

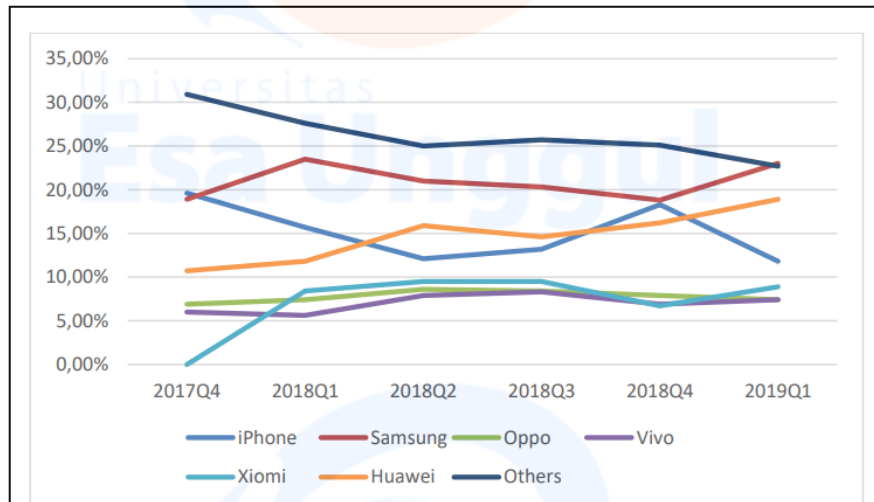
### 1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat komunikasi semakin canggih dan menjadi serba mudah. Komunikasi telah menjadi suatu kebutuhan dan dirasakan sangat penting bagi setiap orang bahkan oleh semua kalangan usia. Hal ini membuat segala aktivitas manusia lebih cepat dan praktis. Selain itu, tingginya peran komunikasi juga berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi. Alat komunikasi yang ada dipasaran berkembang dengan sangat pesat. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini marak di pasaran adalah *smartphone*.

Para pelaku bisnis produk komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian konsumen agar menggunakan dan berminat untuk membeli produknya. Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif membuat pelaku pasar lebih berpacu dan bersaing untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis karena para pelaku pasar atau pesaing bukan hanya ada di dalam negeri saja tetapi ada juga di luar negeri. Pemasar merupakan salah satu kunci suksesnya perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya pada persaingan di dunia bisnis saat ini. Kesuksesan perusahaan dapat dilihat dari peningkatan jumlah produksi hingga proses pemasarannya, maka dari itu perusahaan haruslah memiliki produk yang baik untuk diproduksi dan dipasarkan. Untuk itu perusahaan juga harus memikirkan strategi yang baik dan semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan. Konsumen merupakan aspek terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh suatu perusahaan. Perkembangan zaman membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih barang ataupun jasa yang mereka butuhkan, maka perlu bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kondisi tersebut menyebabkan para pelaku bisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, perlu adanya pemilihan strategi yang terbaik untuk digunakan dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Produsen *Smartphone* yang melihat semakin berkembang pengguna *smartphone* di Indonesia, membuat perusahaan *smartphone* di Indonesia berlomba-lomba untuk membuat produk yang unggul dibandingkan dengan para pesaing mereka. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer akan mempermudah segala urusan dengan adanya fitur canggih didalamnya. *Smartphone* di Indonesia memiliki angka pengguna yang cukup besar, dan selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tingginya pengguna *smartphone* di Indonesia, tentu akan semakin banyak pula variasi *smartphone* yang di tawarkan para produsen kepada konsumen dan membuat konsumen semakin bebas

menentukan pilihannya. Salah satu smartphone yang terkemuka di dunia khususnya Indonesia adalah iPhone. Ketika diluncurkan pertama kali pada tahun 2007 di Macworld Conference & Expo. Sementara di Indonesia fenomena iPhone juga menjadi fenomena tersendiri. Para peminat iPhone semakin kuat dengan semakin meluasnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan perkembangan dan perangkat yang berteknologi. Hal ini dapat dilihat dari data market share dari berbagai merek smartphone.



Sumber: (International Data Corporation, 2019)

**Gambar 1.1. Data market share Smartphone**

Berdasarkan gambar 1.1 di atas oleh International Data Corporation (IDC). Pada akhir kuartal tahun 2017 iPhone masih unggul walaupun hanya sedikit di atas Samsung dengan 19,60%. Sementara pada kuartal pertama ditahun 2018, Samsung menguasai pangsa pasar cukup signifikan sebesar 23,50%. Untuk kuartal kedua sampai dan kuartal empat, Samsung tetap menguasai pasar meskipun terjadi penurunan sedikit demi sedikit. Sementara iPhone mengalami penurunan pada awal kuartal pertama sampai ketiga dan mengalami kenaikan pada kuartal ke empat yang signifikan sebesar 5,10%. Tak bertahan lama, pada kuartal pertama ditahun 2019, iPhone mengalami penurunan yang cukup jauh sebesar 6,50% sementara Samsung berbanding terbalik mengalami kenaikan sebesar 4,20% (International Data Corporation, 2019). Untuk produk smartphone lain tidak mengalami atau kenaikan yang signifikan.

Minat beli ulang adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Philip Kotler & Keller, 2007). Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk sedangkan minat beli ulang yang rendah maka mencerminkan rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

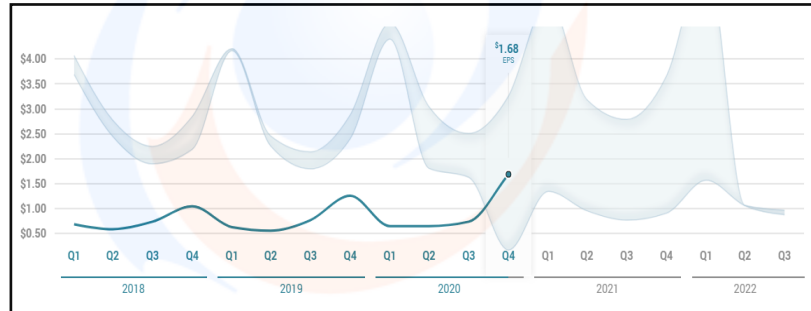
Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Amstrong & Keller, 2015). Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk, informasi dari orang lain, dan informasi dari iklan atau promosi.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam Irawan & Japariato, (2013) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk ini memiliki peranan paling penting dalam kegiatan pemasaran karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Keputusan pembelian dan kepuasan juga tergantung pada harga dan kualitas produk.

Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Menurut pendapat (Kotler & Keller, 2012) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Pada kemunculannya, iPhone memiliki citra yang akan membuat para penggunanya terlihat mewah dan menaikkan prestige. Namun, semakin banyaknya pesaing dan semakin banyaknya masyarakat yang memiliki iPhone, kekuatan citra dari merek iPhone mulai melemah dan saat ini bukan menjadi barang mahal dan mewah lagi.

*Word of Mouth* marketing adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lain (Phillip Kotler & Keller, 2009). *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan dan menginformasikan kepada konsumen lain tentang pengalaman mereka setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Proses *Word of Mouth* ini sering terjadi karena setiap harinya orang-orang saling berbicara, dimana saling bertukar pikiran, saling tukar pendapat, saling berkomentar, saling tukar informasi dan proses komunikasi lainnya.

Apple Computer, Inc. adalah sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California pada tahun 1976. Dengan usia yang cukup lama dibidang teknologi, maka diperlukan pemasaran yang efektif agar konsumen merasa puas dengan produk iPhone sehingga akan membuat konsumen berminat membeli produk iPhone. Dengan begitu maka perusahaan akan mampu bersaing dengan kompetitor lain dan tentunya akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

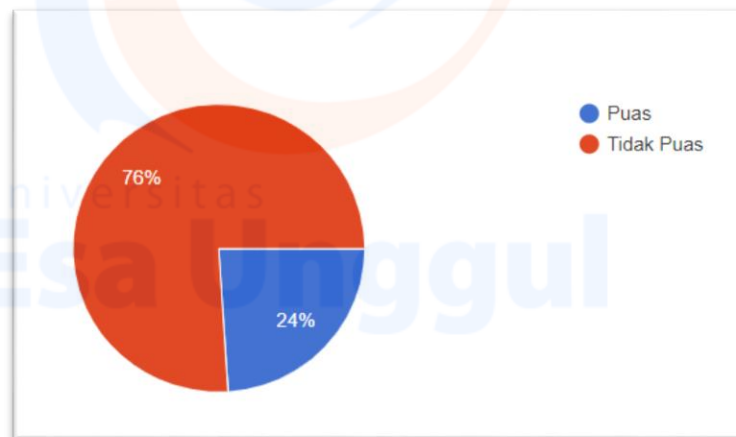


Sumber: (marketbeat, 2020)

**Gambar 1.2** *Apple earnings estimates and actuals by quarter*

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa dalam 3 tahun terakhir penjualan produk iPhone mengalami naik turun. Dimana penjualan terendah pada tahun 2019 triwulan 2. Sedangkan penjualan tertinggi pada tahun 2020 triwulan ke 4. Dapat disimpulkan bahwa konsumen belum konsisten untuk membeli produk apple (marketbeat, 2020).

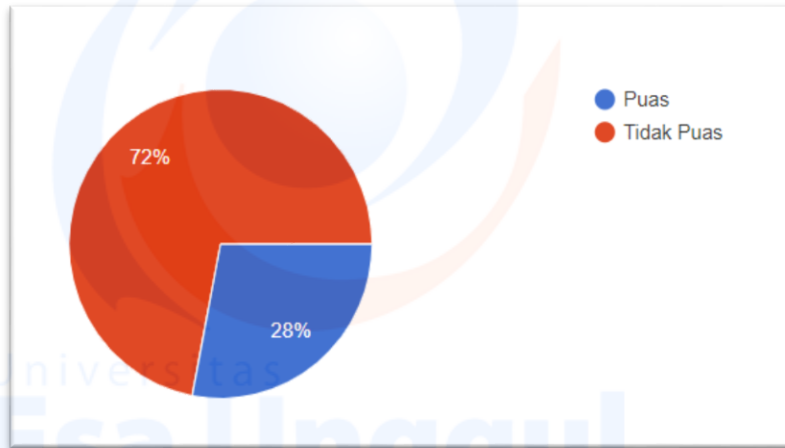
Berdasarkan masalah yang ada, peneliti melakukan prasurvey terhadap mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul dengan variable pendukung yang dianggap bisa menjadi faktor minat beli ulang. Variabel tersebut adalah kualitas produk, citra merek dan *Word of Mouth* melalui kepuasan konsumen. Berikut hasil presurvey yang telah dilakukan kepada 30 responden mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul:



Sumber : Data diolah peneliti, 2021

**Gambar 1.3** Hasil Pra-survey Kualitas Produk

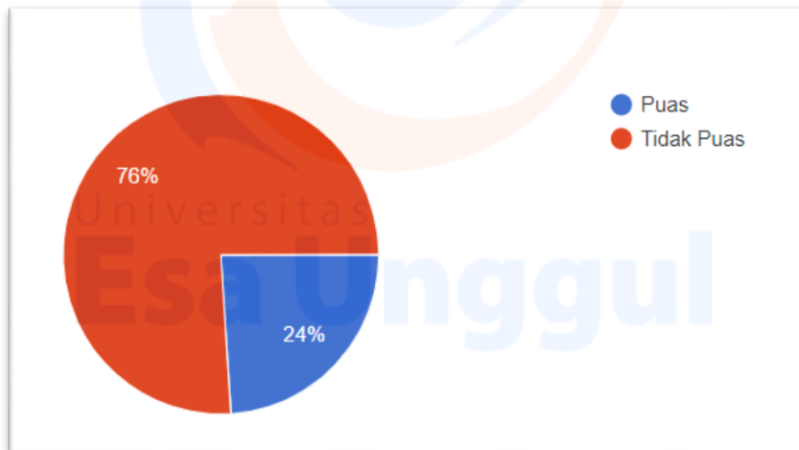
Berdasarkan gambar 1.2 prasurvey terhadap variabel kualitas produk memiliki persentase sebesar 24% mahasiswa yang merasa puas dengan kualitas produk iPhone sedangkan persentase sebesar 76% mahasiswa yang merasa tidak puas terhadap kualitas produk iPhone. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul tidak merasa puas terhadap kualitas produk iPhone karena dirasa kualitas yang dimiliki iPhone masih kurang seperti persentase penggunaan baterai yang cepat turun sehingga hal tersebut menimbulkan enggan nya mahasiswa membeli produk iPhone.



Sumber : Data diolah peneliti, 2021

**Gambar 1.4 Hasil Pra-survey Citra Merek**

Berdasarkan gambar 1.3 prasurvey terhadap variabel citra merek memiliki persentase sebesar 28% mahasiswa yang merasa puas dengan citra merek iPhone sedangkan persentase sebesar 72% mahasiswa yang merasa tidak puas terhadap citra merek iPhone. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul tidak merasa puas terhadap citra merek iPhone karena citra merek iPhone dianggap merupakan handphone yang harganya mahal padahal kualitas handphone bisa setara dengan handphone lain tetapi harga dibawah handphone iPhone sehingga hal tersebut dapat menimbulkan kurang minatnya mahasiswa untuk membeli produk iPhone karena citra merek yang tidak baik.

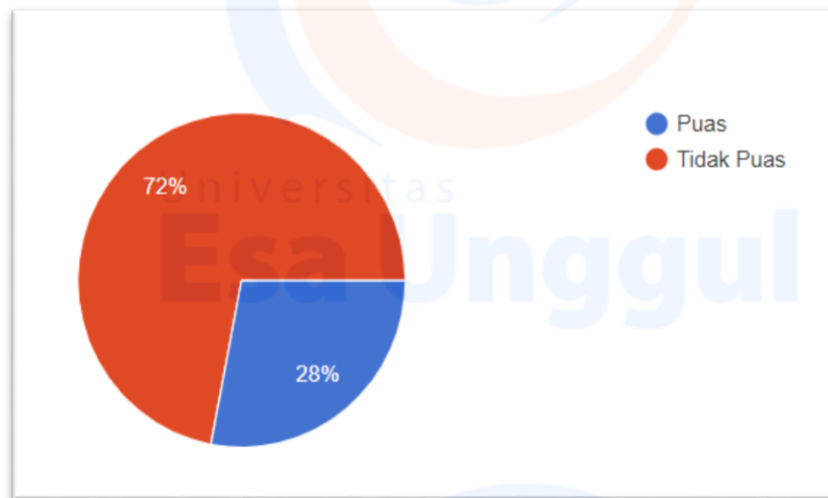


Sumber : Data diolah peneliti, 2021

**Gambar 1.5 Hasil Pra-survey Word of Mouth**

Berdasarkan gambar 1.4 prasurvey terhadap variabel *Word of Mouth* memiliki persentase sebesar 24% mahasiswa yang merasa puas dengan kualitas produk iPhone sedangkan persentase sebesar 76% mahasiswa yang merasa tidak puas terhadap *Word of Mouth* iPhone. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul tidak merasa puas terhadap *Word of Mouth* produk iPhone dikarenakan iPhone tidak mempromosikan produknya melalui media yang menyebabkan kurangnya

pengetahui mengenai produk sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa kurang dapatnya pengaruh untuk membeli produk iPhone.



Sumber : Data diolah peneliti, 2021

#### **Gambar 1.6 Hasil Pra-survey kepuasan konsumen**

Berdasarkan gambar 1.5 prasurvey terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki persentase sebesar 28% mahasiswa yang merasa puas dengan produk iPhone sedangkan persentase sebesar 72% mahasiswa yang merasa tidak puas terhadap produk iPhone. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul tidak merasa puas terhadap produk iPhone karena kualitas produk, citra merek dan informasi mengenai produk ipone masih dirasa kurang sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan mahasiswa dengan produk iPhone bisa mempengaruhi minat beli ulang produk iPhone.

Penelitian ini berkaitan dengan kualitas prdouk, citra merek dan *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening. (Puspasari, 2014) telah melakukan penelitian dan menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Hasil Penelitian yang berbeda ditemukan dalam penelitian (Palma & Andjarwati, 2016) dalam penelitiannya tersebut kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil yang negatif juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Denniswara, 2016), dalam penelitian tersebut kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Prastiwi, 2016), dalam penelitiannya tersebut bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang.

Prasetya et al., (2017) telah melakukan penelitian mengenai citra merek, hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Santosa, 2017) mengatakan bahwa menciptakan dan membentuk citra merek yang baik akan mendorong kepuasan pelanggan. Hasil Penelitian (Prasetya et al., 2017) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek dengan Minat

Beli Ulang. Tidak sejalan dengan penelitian (Kusdyah, 2012) yang mengatakan bahwa persepsi merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, dimana merek merupakan apa yang ada di benak konsumen dan dianggap sebagai sebuah nama atau simbol yang kemudian menjadi image.

Penelitian Aries et al., (2018) komunikasi *Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Yonita & Budiono, 2020) dalam Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce juga mengemukakan bahwa komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang e-commerce. Sejumlah penelitian yang disajikan menunjukkan adanya hasil yang tidak konsisten dalam hubungan antara kualitas produk, citra merek, *Word of Mouth*, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Berdasarkan permasalahan yang menjadi latar belakang penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk, citra merek dan *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Mahasiswa Esa Unggul pengguna iPhone.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang yang telah ditulis, dapat diidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul tidak merasa puas terhadap kualitas produk yang dimiliki iPhone karena belum sesuai dengan apa yang mereka inginkan sehingga tidak timbul minat untuk membeli ulang produk iPhone.
2. Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul tidak merasa puas terhadap citra merek yang dimiliki iPhone karena citra merek produk iPhone terkenal dengan produk yang memiliki harga yang mahal sehingga tidak timbul minat untuk membeli ulang produk iPhone.
3. Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul tidak merasa puas terhadap *Word of Mouth* terhadap produk iPhone karena menurut mereka produk iPhone susah untuk digunakan sehingga tidak timbul minat untuk membeli ulang produk iPhone.
4. Mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul tidak merasa puas terhadap produk iPhone dikarenakan produk iPhone tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen seperti kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga sehingga hal tersebut dapat menimbulkan engganya konsumen berminat membeli ulang produk iPhone.

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu, peneliti melakukan pembatasan masalah pada beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian ini hanyalah mahasiswa Universitas Esa Unggul pengguna iPhone.
2. Sampel dalam penelitian ini hanyalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Esa Unggul pengguna iPhone.
3. Penelitian ini hanya membahas pengaruh kualitas produk (X1), Citra Merek (X2), *Word of Mouth* (X3) dan kepuasan konsumen (Z) terhadap Minat beli ulang (Y) dan produk iPhone.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang sudah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone ?
2. Apakah Citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone ?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone ?
5. Apakah Citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone ?
6. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh langsung positif terhadap minat beli ulang pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone ?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung positif terhadap minat beli ulang pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone ?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone ?
9. Apakah Citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone ?
10. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone



3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli ulang pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone.
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone.
9. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul pengguna iPhone.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti, Untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen dan untuk mendapatkan pengetahuan atau pengalaman dalam melakukan penelitian, baik secara teori maupun praktik serta menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh.
2. Bagi institusi, diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi untuk meninjau kembali terhadap manajemen pemasaran kaitannya mengenai kualitas produk, citra merek, *Word of Mouth*, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
3. Bagi pembaca, Penelitian diharapkan dapat menjadi sumber bacaan yang bermanfaat sebagai referensi atau bahan pustaka bagi para peneliti berikutnya.