

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak perusahaan yang berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik serta strategi yang bagus demi mendapat pencitraan yang positif di benak konsumen atau masyarakat. Pihak manajemen di masing-masing perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus-menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya di terapkan di perusahaan besar tetapi di perusahaan menengahpun penting sekali diterapkan. Berfikir kreatif dan bertindak secara cepat namun teliti di haruskan dalam dunia bisnis, jika anggota atau pemilik salah sedikit dalam bertindak akan merugikan perusahaan nantinya.

Semakin meningkatnya pendapatan, teknologi, dan pendidikan, semakin meningkat pula kualitas keinginan dan tuntutan kepuasan masyarakat pengguna jasa terhadap pelayanan yang ditawarkan dari sektor publik. Disamping hal tersebut sektor pelayanan publik juga dituntut agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa serta harus selalu melakukan perbaikan pelayanan secara berkesinambungan.

Dengan perubahan teknologi dan seiring perubahan zaman, komunikasi tidak akan pernah hilang dari benak masyarakat, rasa ingin berubah dan ingin menjadi yang terbaik membuat seseorang harus rela berjarak jauh dengan keluarga yang iya sayangi namun dalam hal ini komunikasi sangat penting, pada tahun 1990-an masyarakat khususnya di daerah pedesaan belum mengenal sama sekali teknologi untuk mendapat kabar dari keluarga atau orang yang di tuju mereka hanya mengirim surat, namun suratpun menghabiskan waktu yang sangat lama untuk sampai di tempat tuju, Seiring berkembangnya zaman muncullah sebuah telpon genggam yang memudahkan masyarakat untuk melakukan pertukaran informasi, meskipun hanya bisa mendengarkan suara tanpa dapat melihat wajah lawan bicara namun setidaknya dengan adanya telpon genggam sudah dapat mengurangi waktu untuk menerima informasi yang biasanya harus menghabiskan waktu dan hari yang lama namun sekarang sudah dapat menerima informasi secara cepat dengan menggunakan jaringan internet dan bermodalkan pulsa.

Hari terus berlalu waktu terus berjalan teknologi terus berkembang dan muncullah pertukaran model telpon genggam yang semakin menarik dengan fitur yang lebih bagus seperti camera yang jernih dan fitur mp3 yang melengkapi fitur telpon genggam tersebut. Tak perlu menunggu waktu yang lama pertukaran informasi pun dapat dilakukan, bahkan bukan hanya itu sekarang masyarakat juga bisa langsung berkomunikasi dengan melihat wajah orang tersebut melalui telepon genggam.

Future tersebut muncul dengan adanya jenis atau model telpon genggam yang baru dengan merek dan model berbeda-beda. Telpon genggam merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh banyak orang. Berkat telpon genggam kita dapat bertukar kabar dengan orang yang jauh melalui SMS, telepon, hingga videocall.

Sekrang ini sudah banyak toko-toko yang sudah menjual telpon genggam salah satunya sebuah perusahaan telpon genggam di daerah kota solok Sumatra barat yang diberi nama Raja Phonsel menyediakan berbagai jenis alat komunikasi atau alat bertukar informasi yang dapat memuaskan konsumen. Raja Phonsel ini berdiri sejak tahun 2002 sampai sekarang ini, Raja Phonsel menyediakan berbagai jenis Handphone baru, Aksesoris dan lainnya.

Raja Phonsel mampu bersaing dengan bisnis lainnya. Raja Phonsel mampu memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan setianya. Selain itu promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan juga tersampaikan kepada masyarakat secara tepat, karena banyak dari berbagai daerah yang rela jauh- jauh untuk membeli ponsel ketoko Raja Phonsel solok.

Pada hakikatnya tujuan utama dari setiap bisnis menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan tidak hanya fokus pada pencaharian pelanggan namun perusahaan juga harus memikirkan bagaimana pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan sehingga diperlukan adanya tindakan yang real atau nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan.

Tabel 1.1
Data Penjualan Smartphone Raja Ponsel Kota Solok
Tahun 2018-2020

Companny	2018 (Unit)	2019 (Unit)	2020 (Unit)
Oppo	6.226	722.695	9.232
Samsung	3.159	3.301	5.201
Vivo	7.671	7.671	8.671
Iphone	3.565	4.465	5.201
Realme	5.954	5.994	5.294
Xiaomi	6.954	6.354	6.297

Sumber: raja ponsel kota solok

Dari tabel diatas penjualan Oppo berada di posisi pertama pada tahun 2020 sebanyak 9.232 unit dengan mengalami kenaikan penjualan dan posisi kedua ditempati Vivo sebanyak 8.671 unit dengan mengalami kenaikan penjualan di tahun 2020 dan diikuti Xiaomi 6.297 yang mengalami penurunan di tahun 2020, lalu Realme 5.294 yang juga mengalami penurunan kemudian iphone dan Samsung yang mengalami kenaikan penjualan dengan jumlah 5.201. Selain dilihat dari segi penjualan yang terjadi juga dapat dilihat dari market share handphone dari tiap-tiap merek yang ada seperti tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Market Share Handphone raja ponsel
Tahun 2018-2020

Companny	2018	2019	2020
Oppo	6,2%	7,25%	9,22%
Samsung	3,15%	3,31%	5,21%
Vivo	7,61%	7,51%	8,61%
Iphone	3,65%	4,67%	5,21%
Realme	5,43%	5,94%	5,94%
Xiaomi	6,54%	6,34%	6,27%

Sumber: raja posensel kota solok

Dilihat dari tabel.2, Oppo memiliki market share yang paling tinggi diantara merek-merek yang lainnya. Hal tersebut merupakan kebanggaan bagi Oppo, dan dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Oppo mengalami peningkatan dimana angka penjualan Oppo selalu melebihi angka penjualan iPhone Vivo dan lainnya. Pada fenomena ini Oppo mengalami peningkatan penjualan karena mengeluarkan handphone berbasis android. Sebuah keputusan pembelian yang di lakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan oleh suatu produk.

Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat tersebut.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu **(Febriandi 2020)**.

Minat beli ulang adalah tentang membeli kembali sebuah layanan dari perusahaan yang sama, dan cenderung dilakukan secara berkala sebagai nilai individu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan mempertimbangkan keadaan yang memungkinkan **(Yanti Febrini, Widowati PA, and Anwar 2019)**.

Minat beli ulang adalah sebagai nilai individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang dari perusahaan yang sama, serta cenderung dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan. **(Yanti Febrini, Widowati PA, and Anwar 2019)**

Citra merek adalah pencitraan yang diberikan konsumen pada suatu produk atau jasa. Pencitraan yang baik mempengaruhi harga. Harga adalah nilai tukar atas barang atau jasa yang telah dipilih konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas. Citra merek yang baik dan harga terjangkau yang ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen **(Vogt 2015)**.

Kotler (2000), mengatakan bahwa citra merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya **(Pramudyo, 2017)**.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa **(Kang 2020)**.

“price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”,

yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. **(Nathan and Scobell 2012)**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.**(Nathan and Scobell 2012)**. Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pemenuhan konsumen, yaitu suatu pertimbangan bahwa satu fitur barang atau jasa itu sendiri, memberikan satu tingkat pemenuhan kebutuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Konsumen akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat memenuhi kesenangan dan kebutuhannya **(Wijayanti 2020)**.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun **(Dewa and Safitri 2020)**.

Penelitian terdahulu yang dilakukan **(Pramudyo 2012)**. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa mendapat kepuasan dari citra Perguruan Tinggi. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa

mahasiswa menjadi loyal dengan adanya citra merek yang positif dari Perguruan Tinggi.

Variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa mendapat kepuasan setelah mengunjungi dan kuliah di Perguruan Tinggi tersebut. Kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.

(Febriandi 2020) Juga telah melakukan penelitian bahwa minat beli *online* pelanggan millennial saat wabah COVID-19 tidak dipengaruhi oleh harga produk tetapi dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan millennial. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan minat beli *online* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepercayaan pelanggan millennial terlebih dahulu.

Penelitian dari **(Ahror 2017)** Mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada *Cafe Milk Moo* Sidoarjo. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada *Cafe Milk Moo* Sidoarjo. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pada *Cafe Milk Moo* Sidoarjo.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu diatas adalah adanya tambahan variabel fasilitas pelayanan. Fasilitas pelayanan merupakan alat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan dalam menentukan pertumbuhan, perkembangan dan keberlanjutan dari waktu ke waktu. Dengan penjelasan yang telah dikemukakan , peneliti bertujuan untuk menjelaskan citra merek, harga dan kepuasan

pelanggan terhadap minat beli Maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra merek, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Fasilitas Pelayanan Sebagai Variabel Control Dimasa Covid-19 (Studi kasus raja ponsel solok)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Tingkat konsumen yang datang pada saat keadaan normal dengan keadaan covid-19 berberda, ini akan mempengaruhi peningkatan konsumen atau pelanggan,
2. Banyaknya perusahaan lain yang juga menjual jenis produk yang sama dengan toko Raja Phonsel di daerah yang sama.
3. Harga yang hampir sama dengan perusahaan pesaing, sehingga yang nantinya akan memberikan peluang bersaing antara perusahaan Raja Phonsel dengan perusahaan pesaing relative tinggi.
4. Adanya aturan pemerintah saat covid-19 yang membuat pelanggan atau konsumen tidak dapat ke perusahaan secara langsung yang nantinya akan mengurangi minat beli konsumen.
5. Kurangnya promosi di saat covid-19.
6. Kualiatas pelayanan yang tidak terkontrol saat banyaknya konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, agar penelitian tetap fokus pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka dalam penelitian ini penulis hanya membatasi penelitian pada kualitas merek, harga, kepuasan pelanggan terhadap minat beli dan fasilitas pelayanan sebagai variabel control pada saat covid-19 di perusahaan Raja Phonsel Solok.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka menjadi ruanglingkup permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada perusahaan Raja Phonsel Solok ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada perusahaan Raja Phonsel Solok ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada perusahaan Raja Phonsel Solok ?
4. Bagaimana pengaruh fasilitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada perusahaan Raja Phonsel Solok ?
5. Bagaimana pengaruh citra merek, harga, kepuasan pelanggan dan fasilitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada perusahaan Raja Phonsel Solok ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengestimasi pengaruh kualitas merek terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Raja Phonsel Solok.
2. Untuk menganalisis dan mengestimasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Raja Phonsel Solok.
3. Untuk menganalisis dan mengestimasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada perusahaan Raja Phonsel Solok.
4. Untuk menganalisis dan mengestimasi pengaruh fasilitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada perusahaan Raja Phonsel Solok.
5. Untuk menganalisis dan mengestimasi pengaruh citra merek, harga, kepuasan pelanggan dan fasilitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada perusahaan Raja Phonsel Solok.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari laporan penelitian bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan, sebagai bahan pertimbangan, dan

sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas merek, harga dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli dengan fasilitas pelayanan sebagai variabel control di masa covid-19 dengan metode dan objek yang berbeda dimasa yang akan datang.

2. Bagi penulis dan Akademik

Sebagai bahan referensi bagi masyarakat umum dan sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas merek, harga dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli dengan fasilitas pelayanan sebagaivariabel control pada perusahaan Raja Phonsel solok. (bagipihak yang mengadakanpenelitiandalambidang yang sama).

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang dihadapi dan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi dan mengontrol kebijakan yang ditetapkan suatu perusahaan.