

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi, kemudian munculnya beberapa pesaing baru. Sebagai perusahaan yang telah mendapat tempat di mata konsumen membutuhkan upaya untuk tetap menjaga konsumen yang telah dimiliki agar tidak berpindah, sekaligus terus berupaya untuk mendapatkankonsumen potensial yang baru. Sedangkan perusahaan pendatang baru perlu strategi yang lebih inovatif dalam upaya memasuki pasar agar respon yang diberikan oleh pasar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Untuk menghadapi persaingan yang ketat didunia usaha diperlukan kejelian dalam melihat peluang. Konsep paling dasar dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia.

Salah satu perusahaan yang mengalami persaingan ketat di dunia saat ini adalah industri teknologi khususnya smartphone. Smartphone bukan hanya sudah familiar bagi semua perusahaan namun sudah merupakan kebutuhan primer baru bagi manusia. Smartphone (telepon pintar) sendiri adalah telepon yang Internet-enabled yang biasanya menyediakan fungsi Personal Digital Assistant (PDA) seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan, yang juga memiliki fungsi menyerupai komputer. Kehadiran smartphone sebenarnya

sudah ada sejak 1993 dan diedarkan terbatas di pasar dan pada saat itu definisi smartphone berbeda dengan zaman sekarang dimana smartphone dulu masih diperuntukkan bagi kalangan enterprise dan dibanderol dengan harga yang sangat mahal. Namun tak bisa disangkal bahwa peluncuran Oppo pada tahun 2004 sangat menggemparkan dunia dan definisi smartphone langsung berubah menjadi mass consumer market serta dianggap sebagai salah satu inovasi ponsel terbesar yang pernah ada dengan mengusung sistem operasi Android. Pada tahun yang sama sebenarnya produsen lain yang mengusung sistem operasi yang hampir serupa yaitu android yang merupakan sistem operasi yang didukung oleh google ini sudah hadir seperti Samsung, Sony Ericson, Iphone, dan lain-lain.

Oppo menjadi ponsel cina yang dalam beberapa tahun terakhir menjadi pembicaraan didunia maya. Hadirnya *Smartphone* merek Oppo seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas ponsel cina yang sering dipertanyakan. Hal ini sangat berkaitan dengan citra merek suatu produk khususnya *Smartphone* dimana citra negatif dari konsumen terhadap produk cina dapat berubah menjadi citra positif karena kehadiran *Smartphone* Oppo.

Perkembangan jumlah *Smartphone* Oppo khusus nya di area Kampus Upi YPTK Padang sendiri begitu signifikan, dilingkungan kampus hampir seluruh mahasiswanya memiliki *Smartphone* Oppo yang digunakan sebagai sarana komunikasi yang paling efektif dan efisien. Fenomena ini menjadikan peluang bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang teknologi. Setiap pelanggan yang datang diharapkan untuk kembali menggunakan layanan jasa yang telah dinikmati atau *repeat order*. Menurut Schiffman dan

Kanuk (dalam Murwanti & Pratiwi, 2017) pembelian atau penggunaan ulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan pelanggan dan pelanggan bersedia memakainya kembali.

(Mulyana., 2019) minat beli ulang atau sebagai keinginan beli ulang yang sama mengukur kecenderungan untuk melanjutkan, menambah atau mengurangi jumlah layanan dari penjual saat ini. Minat beli ulang pelanggan tergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi sebelumnya. Pengetahuan tentang pelanggan untuk dilayani, dan keinginannya bagaimana melayani dengan lebih baik dan lebih cepat dari pada pesaing menjadi tugas yang sangat penting untuk dilakukan. Pelanggan memikirkan minat beli dimasa mendatang berdasarkan nilai yang diperoleh dari pembelian sebelumnya dengan manfaat sebagai ekspektasi masa depan.

*Smartphone* Oppo sudah memahami bahwa semakin banyak pesaing yang muncul maka akan membuat konsumen menjadi semakin kritis untuk mencari produk dengan fitur terbaik dari yang ditawarkan di pasaran. (Riyanto, 2017) product attribute (atribut produk) adalah semua fitur dari suatu barang yang dapat dinilai pelanggan. Untuk itu atribut dari suatu produk perlu diperhatikan karena merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar dalam mengambil keputusan.

(Rachma, n.d., 2020) atribut produk adalah hal yang menjadi perkembangan ataupun yang membedakan untuk suatu produk, hingga membeli pertambahan nilai, kelebihan dan juga menjadi hal utama untuk dipertimbangkan untuk mengambil keputusan untuk membeli. Atribut produk adalah pengembangan

suatu produk yang memberikan penawaran manfaat yang lebih terhadap produk atau jasa

(Luh & Sari., 2015) Persepsi nilai memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan dan merupakan penentu penting dalam keduanya mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang dan mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

(Junni Priansa., 2016) Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia. Selain persepsi nilai yang menjadi salah satu faktor pembelian atau penggunaan suatu produk, ada faktor lain yang menjadi pertimbangan yaitu kualitas pelayanan. Selain atribut produk dan persepsi nilai Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam penjualan. Pelayanan yang baik digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. (santoso dkk., 2020).

(Mulyana., 2019) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Dengan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan dalam melakukan transaksi atau membeli suatu

produk, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan mengajak orang lain.

(Rachma, n.d., 2020) mengatakan bahwa, “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh”. Kepuasan atau rasa senang pelanggan yang tinggi menciptakan hubungan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Ketika pelanggan merasa puas maka kemungkinan besar mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian ulang atau pembelian-pembelian lain dan mereka juga akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman-temannya tentang perusahaan tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dari produk itu sendiri.

Berdasarkan berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai minat beli ulang smartphone Oppo di universitas putra Indonesia “YPTK” Padang dilakukan pra survey dengan menyebarkan kuesioner sementara, yang terdiri dari indikator mengenai minat beli ulang dari mahasiswa UPI sebanyak 20 mahasiswa. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada table 1.1 :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Minat Beli Ulang Smartphone Oppo**  
**Di**  
**Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang**

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Mahasiswa
		Ya	Tidak	
1	Saya bersedia merekomendasikan merek smartphone Oppo kepada orang lain	15	5	20
2	Smartphone Oppo lebih menarik perhatian saya dibandingkan smartphone lain	17	3	20
3	Saya menanyakan informasi smartphone Oppo kepada orang yang sudah menggunakannya	18	2	20
4	Saya tertarik untuk membeli smartphone oppo setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	12	8	20
5	Saya memilih smartphone Oppo karena memenuhi kebutuhan dibandingkan smartphone lain.	9	11	20

*Sumber: Pra-survey kuesioner sementara (2020)*

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat bahwa minat beli ulang mahasiswa universitas putra Indonesia “YPTK” Padang secara keseluruhan dapat dilihat banyaknya mahasiswa yang memberikan jawaban Ya. Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bahwa smartphone oppo masih lebih banyak diminati dikalangan mahasiswa dibandingkan dengan smartphone lainnya ditambah lagi smartphone terus meningkatkan kualitas produk setiap peluncurannya.

(Permata sari., 2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan minat pembelian produk kembali yang telah dilakukan di masa lalu.

Berdasarkan penelitian sebelumnya variable kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi nilai dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung kepada kepuasan konsumen, dan persepsi nilai berpengaruh pada minat beli ulang.

Pada penelitian ini (Riyanto, 2017) atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan atribut produk, persepsi ulang dan pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Pada penelitian (Mulyana & Andreani., 2019) Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang. (Cahyono & al-bari., 2016) yang menyimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. (Rachma n.d., 2020) Atribut Produk tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Yang Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengu Oppo Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan masih kurang pada produk Oppo
2. Kepuasan pelanggan masih belum terpenuhi
3. Kurangnya pelayanan pada produk oppo
4. Persepsi masyarakat mengenai tarif harga produk oppo terbilang mahal
5. Kurangnya kepercayaan pelanggan karena adanya kesalahan-kesalahan pada pembelian produk Oppo.
6. Adanya smartphone pesaing yang memiliki atribut produk lebih baik fiturnya dibandingkan oppo
7. Kualitas dari produk masih belum memberikan kepuasan pelanggan
8. Tingkat kepuasan konsumen yang kurang optimal berpengaruh terhadap volume penjualan yang masih cenderung menurun
9. Beberapa konsumen masih ada yang merasa tidak puas
10. Semakin banyaknya pesaing smartphone yang muncul
11. Komunikasi dari mulut kemulut terhadap kepercayaan produk disinyalir belum mampu mendongkrak penjualan oppo
12. Masih banyak persepsi konsumen terhadap smartphone oppo
13. Konsumen masih berfikir ulang melakukan pembelian terhadap smartphone oppo
14. Harga awal yang ditawarkan relative mahal

15. Promosi yang diberikan masih belum efektif

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka penulis membatasi permasalahan penelitian pada hal-hal yang berkenaan dengan Faktor Atribut, Persepsi Nilai dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen pengguna Oppo pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” padang?
2. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen pengguna Oppo pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” padang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Oppo pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” padang?
4. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang pengguna Oppo pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” padang?
5. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang pengguna Oppo pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” padang?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna Oppo pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” padang?

7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pengguna Oppo pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” padang?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen pengguna Oppo pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” padang?
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen pengguna Oppo pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” padang?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Oppo pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” padang?
4. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang pengguna Oppo pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” padang?
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli ulang pengguna Oppo pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” padang?

6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna Oppo pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” padang?
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pengguna Oppo pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” padang?

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka mamfaat dari penelitian tersebut adalah:

1. Manfaat teoritis

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran tentang teori pengambilan keputusan konsumen dalam membeli, terutama kaitannya dengan kebijakan harga, kualitas, dan citra merek.

2. Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan

Sebagai informasi bagi manajemen mengenai faktor atribut, persepsi nilai, dan kualitas pelayanan.

- b. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan khasanah bacaan ilmiah bagi mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPYK” padang sebagai acuan dan pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.