

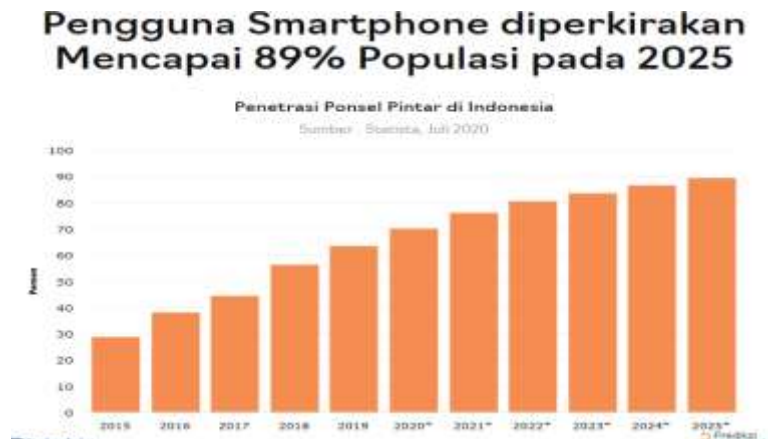
BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi sangat pesat, dalam beberapa aspek dapat merubah pola kehidupan masyarakat. Alat komunikasi juga semakin berkembang, tidak sebatas sebagai alat untuk menyampaikan pesan baik tulisan maupun suara. Telepon genggam sudah beralih fungsi dari sebatas alat komunikasi jarak jauh menjadi perangkat pintar yang dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan oleh penggunanya. Keinginan konsumen yang semakin kompleks menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu ponsel, kemunculan *smartphone* mampu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal tersebut disebabkan *smartphone* memiliki kemampuan untuk mengikuti perkembangan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Masyarakat Indonesia menilai fungsi *Smartphone* saat ini bukan lagi hanya sekedar sebagai alat komunikasi tetapi juga merupakan bagian dari kebutuhan sehari-hari yang mendukung aktivitas kerja dan gaya hidup. Penggunaan *smartphone* saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Di Indonesia sendiri dengan jumlah penduduk 277 juta jiwa per 8 Agustus 2023 pengguna *smartphone* mencapai 73 juta pengguna. (*worldometers*, 2023).

Gambar I - 1
Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia



Sumber: Statista, Juli 2023

Berdasarkan Gambar I-1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk *smartphone*.

Pangsa pasar pengguna *smartphone* di Indonesia sangat menarik dan diminati oleh beberapa merek terkenal seperti Samsung, Oppo, Vivo, dan lain-lain. Pada awal perkembangannya merek Samsung sangat mendominasi untuk pasar *smartphone* dalam negeri, namun seiring perkembangan pada kuartal 4 tahun 2023 Merek Vivo mampu menjadi merek *smartphone* yang paling diminati. Menurut data dari Canalys pada tahun 2023 kuartal ke 4 merek Vivo menguasai pangsa pasar sebesar 19%, posisi kedua dihuni Xiaomi menguasai 18% *market share*, Samsung berada di posisi ketiga dengan pangsa pasar 18%, di urutan ke 4 ada *transsion* yang merupakan induk dari infinix, tecno dan itel pangsa pasarnya 18%. Oppo menjadi jurukunci dengan market sharenya 16%.

Gambar I - 2
Pangsa pasar pengguna *smartphone* di Indonesia Indonesia *top smartphone vendors*, Q4 2023

	Vendor	Unit Share	Annualgrowth
1	Vivo	19%	+13%
2	Xiaomy	18%	+40%
3	Samsung	18%	+1%
4	Transision	18%	+147%
5	Oppo	16%	-41%

Sumber: *inet.detik.com*

Kemampuan Vivo untuk bersaing di pasar *smartphone* cukup baik, banyak keunggulan yang terus ditawarkan kepada pelanggan dengan persaingan harga yang wajar. Salah satu keunggulan merek Vivo, di Kabupaten Kebumen sendiri *service center* Vivo merupakan satu-satunya merek yang memiliki *service center*. Keberadaan tersebut sangat membantu pelanggan apabila terdapat kerusakan ringan, pelanggan akan lebih mudah memperbaiki *smartphone* tanpa ada rasa kekhawatiran dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu. Hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Faktor yang mendukung hal tersebut yaitu pembelian ulang dari produk *smartphone* cukup tinggi. Menurut Suratno (2020) Pembelian ulang merupakan aktivitas pembelian dua kali atau beberapa kali, yang didasarkan pada pengalaman yang diperoleh sebelumnya saat menikmati sebuah produk atau jasa. Konsumen yang menggunakan produk dan merasa puas dengan produk tersebut memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk tersebut di masa mendatang. Produsen akan mengupayakan untuk menjaga

pembelian ulang konsumen agar tidak beralih, sehingga produk yang ditawarkan tetap menjadi pilihan utama konsumen. Perkembangan suatu industri akan menghasilkan pesaing baru, produk Vivo dituntut untuk terus mengembangkan produk yang dimiliki agar konsumen tetap memiliki ketertarikan terhadap produknya.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu terhadap 30 pengguna *Smartphone* di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian *Smartphon* Vivo. Hasil mini riset sebagai berikut:

Tabel I - 1
Mini-Riset Alasan Pembelian Ulang *Smartphone* Vivo

No	Jawaban Responden	Jumlah	Variabel
1.	Karena <i>smartphone</i> Vivo harganya terjangkau	10	Harga
2.	Karena <i>smartphone</i> Vivo memiliki Kamera yang bagus	6	Kepuasan
3.	<i>Smartphone</i> Vivo memiliki spesifikasi sesuai dengan yang saya harapkan	5	
4.	Karena <i>Customer Service</i> ada di Kebumen	6	
5.	Karena pelayanan mudah cepat dan dekat	3	Layanan Purnajual

Sumber: Pra-Survey, 2023

Berdasarkan tabel I-1, 30 responden tersebut juga mengatakan bahwa mereka tidak hanya melakukan pembelian *Smartphone* Vivo sebanyak satu kali, namun mereka juga pernah membeli lebih dari satu kali. Ada beberapa alasan atau faktor yang menyebabkan melakukan pembelian ulang pada *Smartphone* Vivo, mereka memberikan alasan yang berbeda-beda. Berikut alasan responden melakukan pembelian ulang pada *Smartphone* Vivo. Dapat

diketahui bahwa yang menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian ulang *smartphone* Vivo di Kabupaten Kebumen pada yaitu harga, kepuasan, dan layanan purnajual. Faktor harga, kepuasan, dan layanan purnajual menjadi faktor yang cukup berpengaruh karena responden dalam penelitian ini pernah menggunakan *smartphone* Vivo.

Faktor yang diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang adalah kepuasan. Menurut Indrata, (2018) kepuasan dapat dicapai ketika mampu memberikan nilai dari produk atau jasa yang di hasilkan serta memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi kunci untuk mencapai loyalitas pelanggan. Jika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan hal tersebut secara berulang karena memberikan dampak positif dan memberikan nilai yang baik pada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Faktor lain yang diduga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang adalah harga. Menurut (Jayanti, 2015) salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang, dapat dilihat berdasarkan faktor harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga dari produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Harga bisa diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing

harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk. Dalam pembelian ulang, harga menjadi titik fokus bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. *Smartphone* Vivo menawarkan berbagai produk dengan harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Apabila konsumen merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang baik, maka konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibawa, T. (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Variabel lain yang diduga dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ulang suatu produk adalah Layanan Purnajual. Menurut Kasmir dalam Darmaningsih (2023), layanan purnajual merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan yang telah membeli atau menggunakan produk yang dibelinya.

Vivo *smartphone* terus berupaya memberikan pelayanan yang terstandarisasi bagi pengguna setia Vivo. *Smartphone* Vivo juga menawarkan benefit purnajual tambahan secara gratis untuk berbagai layanan, seperti halnya penggantian *screen protector* dan *case* Vivo, pemeriksaan *smartphone*, serta instal ulang *software*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda, A., & Sudrajat, A. (2022) yang menyatakan bahwa layanan purnajual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kepuasan Dan Layanan Purnajual terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Smartphone* Vivo (Studi Pada Pengguna *Smartphone* VIVO di Kabupaten Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia sendiri telah mencapai 63,3% dari populasi, artinya 170,6 juta masyarakat dari total 269,6 menunjukkan bahwa negara Indonesia merupakan pangsa pasar *smartphone* yang bagus untuk produsen. Salah satunya oleh produsen Vivo. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek Vivo mampu untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produknya, faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang antara lain harga, kepuasan, dan layanan purnajual.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada pengguna *Smartphone* Vivo?
2. Apakah Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada pengguna *Smartphone* Vivo?
3. Apakah Layanan Purnajual berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pengguna *Smartphone* Vivo?

4. Apakah Harga, Kepuasan, dan Layanan Purnajual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Smartphone* Vivo?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian diterapkan agar dalam penelitian berfokus pada pokok permasalahan dan pembatasan yang ada dan diharapkan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasaran yang hendak dijadikan penelitian, maka penulis perlu untuk menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini dibatasi pengguna pengguna *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Kebumen.
2. Pengguna aplikasi yang menjadi responden adalah yang berusia lebih dari 18 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat secara obyektif.
3. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah Harga, Kepuasan, dan Layanan Purnajual terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna *smartphone* Vivo di Kabupaten Kebumen.

Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

- a. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

b. Kepuasan

Indikator kepuasan konsumen menurut Irawan (2008) ada 4 yaitu:

- 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan. Puas atas kinerja atribut produk
- 2) Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

c. Layanan Purnajual

Menurut Hindle dan Thomas dalam Ganon (2016) indikator-indikator layanan purnajual diantaranya adalah :

- 1) Garansi
 - 2) Ketersediaan Suku cadang (*Spare Part*)
 - 3) Pelayanan teknisi
 - 4) Sarana dan fasilitas penunjang
- d. Keputusan Pembelian Ulang

Indikator dari keputusan pembelian ulang menurut Tjiptono (2008) adalah

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat refrensial kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat preferensial yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen *Smartphone Vivo*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen *Smartphone Vivo*
3. Untuk mengetahui pengaruh Layanan Purnajual terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen *Smartphone Vivo*.

4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Kepuasan, dan Layanan purnajual secara bersama terhadap Pembelian Ulang

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Dapat memberikan masukan atau referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang bisnis *smartphone*, dengan indikator harga, kepuasan, dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian ulang
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Memberikan informasi bagi perusahaan *smartphone* merek Vivo mengenai pembelian ulang konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

2. Bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan bahan acuan bagi perusahaan tentang bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang terhadap penggunaan *smartphone* Vivo dan dapat memberikan masukan tentang strategi pemasaran yang efektif.

