

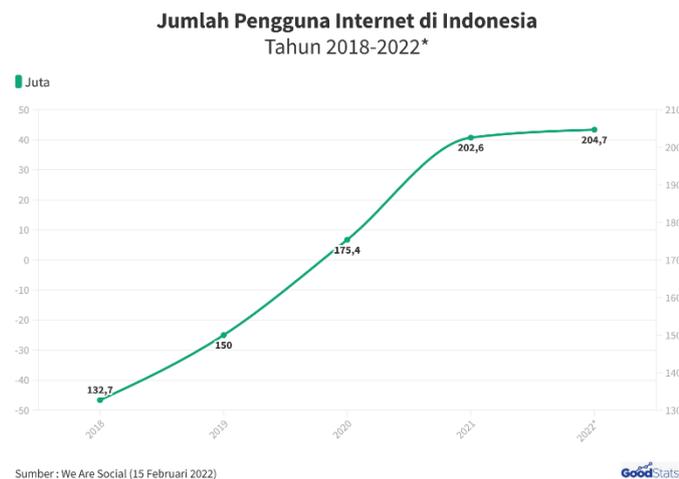
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada masa sekarang *smartphone* atau gawai tidak lagi menjadi sebuah kebutuhan skunder, namun *smartphone* sudah menjadi kebutuhan yang primer. Di masa yang modern, Smartphone menjelma menjadi teknologi yang sangat di butuhkan oleh umat manusia, karena banyak yang bisa dilakukan oleh teknologi ini, seperti bermain game, memutar video atau music, mengabadikan momen menggunakan kamera *smartphone*, browsing di internet, berkomunikasi dan sebagainya. Smartphone juga menjadi salah satu yang di gemari karena memiliki desain yang ringkas dan mudah untuk di bawa kemana saja yang memungkinkan untuk setiap orang untuk berkomunikasi dengan orang lain dimanapun orang itu berada. Peningkatan kualitas kamera, kemampuan pemrosesan yang semakin canggih, dan teknologi jaringan yang semakin cepat menjadikan pasar produk *smartphone* semakin inovatif dan kompetitif. Berbagai aplikasi yang dapat diunduh berorientasi pada penggunaan dan kebutuhan pengguna melengkapi fungsionalitas *smartphone* dan dapat dengan mudah dicopot pemasangannya bila tidak diperlukan lagi. Perusahaan-perusahaan di seluruh dunia mulai memperluas bisnis mereka dengan mencoba menjangkau konsumen di seluruh dunia, tak terkecuali negara Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* pada gambar di bawah ini, menunjukkan bahwa perkembangan pengguna *smartphone* di Indonesia

jika dilihat dari penggunaan Internet mulai dari tahun 2018 hingga tahun 2022 terus mengalami peningkatan yang signifikan.



Gambar 1. Grafik pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018 – 2022

Sumber : We are social dan Goodstats

Menurut laporan dari *We Are Social*, Pengguna smartphone jika dilihat dari penggunaan internet terus mengalami kenaikan. Hal inilah yang mendorong untuk Perusahaan teknologi untuk mengembangkan bisnisnya ke negara Indonesia. Tak terkecuali Perusahaan asing yang berasal dari negara Tiongkok.

Xiaomi merupakan produsen barang elektronik asal Shenzhen, Tiongkok yang didirikan oleh Lei Jun pada tahun 2010. Industri yang digarap oleh Xiaomi meliputi smartphone, laptop, earphone, smart tv, gelang fitness, dan sebagainya. Produk produk yang di keluarkan oleh Xiaomi terkenal memiliki rentan harga yang terjangkau dan tentunya sangat bersaing atau bahkan seringkali bisa merusak pasar dikarenakan harganya yang sangat terjangkau dan menawarkan fitur fitur yang sangat

lengkap. Xiaomi berhasil menjadi produsen smartphone dengan pangsa pasar terbesar di negara asalnya yaitu Tiongkok pada tahun 2014 dan pada tahun 2023 Quartal 3 menjadi produsen smartphone ke 3 terbaik di dunia di bawah Perusahaan Samsung dan Apple (Versi IDC & Canalsys). Berikut tabel data Pangsa pasar dunia pada tahun 2023 kuartal 3 (Menurut IDC).

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q3 2023 (Preliminary results, shipments in millions of units)					
Company	3Q23 Shipments	3Q23 Market Share	3Q22 Shipments	3Q22 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	59.5	19.7%	65.0	21.4%	-8.4%
2. Apple	53.6	17.7%	52.3	17.2%	2.5%
3. Xiaomi	41.5	13.7%	40.5	13.4%	2.4%
4. OPPO	27.0	8.9%	28.9	9.5%	-6.5%
5. Transsion	26.0	8.6%	19.2	6.3%	35.0%
Others	95.1	31.4%	97.2	32.1%	-2.1%
Total	302.8	100.0%	303.1	100.0%	-0.1%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, October 26, 2023

Gambar 2. Perusahaan terbaik menurut IDC pada tahun 2023

Sumber : Bhinneka.com

Menurut data diatas Xiaomi memperoleh pangsa pasar sebesar 13,7% dibawah produk Samsung yang memiliki pangsa pasar sebesar 19,7% dan produk Apple sebesar 17,7%. Sementara untuk di Indonesia sendiri Xiaomi hanya berada pada peringkat ke 4 di bawah Perusahaan Samsung, Oppo, dan Vivo. Berikut tabel pangsa pasar smartphone Xiaomi pada tahun 2023 kuartal 2 tahun 2023. Berikut tabel pangsa pasar di Indonesia pada Tahun 2023.



Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2Q23 (Shipments in millions)					
Company	2Q23 Shipments	2Q23 Market Share	2Q22 Shipments	2Q22 Market Share	YOY Growth
1. Samsung	1.9	20.8%	1.9	20.2%	-3.4%
2. OPPO	1.6	17.6%	2.0	20.6%	-19.8%
3. vivo	1.5	16.5%	1.7	17.8%	-13.1%
4. Xiaomi	1.3	14.7%	1.5	15.6%	-11.8%
5. Transsion	1.2	13.4%	1.1	11.2%	12.3%
Others	1.5	17.0%	1.4	14.6%	9.1%
Total	8.9	100.0%	9.5	100.0%	-6.3%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2Q23

Gambar 3. Top 5 penjualan brand smartphone di Indonesia Tahun 2023

Sumber : Bhinneka.com

Jika di lihat tabel diatas Xiaomi hanya mendapatkan 14,7% pangsa pasar di Indonesia, di bawah dari Perusahaan Samsung yang memperoleh 20,8%, OPPO yang memperoleh 17,6% dan Vivo yang memperoleh 16,5%. Menurut data tersebut diharapkan Xiaomi terus melakukan pengembangan terhadap produknya, agar semakin berkembang dan menjadi Perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang lebih baik lagi.

Pemasaran sendiri memiliki peran yang sangat penting untuk mengenalkan dan memasarkan produk suatu Perusahaan kepada konsumen untuk memperoleh laba dan juga untuk menjaga keberlangsungan hidup suatu Perusahaan yang tentunya semua berkeinginan untuk tetap bertahan lama di industri tertentu. Maka dari itu, pemasar harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan Kembali produk yang mereka pasarkan atau tawarkan. Dengan adanya minat beli konsumen, diharapkan Masyarakat dapat terus memeli dan menggunakan Kembali produk yang

di promosikan, hal inilah yang dapat memperpanjang umur suatu Perusahaan atau bahkan membuat Perusahaan tersebut untuk terus berkembang.

Minat beli Ulang adalah keinginan pembeli untuk melakukan pembelian suatu produk kembali di masa yang akan datang. Perilaku pembelian berulang sering dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya mengacu pada pembelian berulang atas merek tertentu yang sama secara berulang di kemudian hari, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Pengertian minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2014:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, penulis berfokus untuk menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi Minat beli ulang suatu produk secara khusus, yaitu meliputi: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Inovasi Produk.

Kualitas Produk merupakan salah satu yang sangat penting perannya dalam minat beli ulang suatu produk, Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk bisa menjadi salah satu alat ukur untuk mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Tentunya jika suatu produk memiliki kualitas yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen atau pelanggan, hal itulah yang nantinya akan memungkinkan terjadinya minat beli ulang terhadap produk tertentu. dan bisa jadi konsumen tersebut akan merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga mereka.

Hal selanjutnya yang tak kalah penting adalah faktor Kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan hal yang tidak terlihat namun sangat berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan sendiri akan menciptakan suatu hubungan yang baik antara Perusahaan dengan konsumen sehingga akan menstimulus minat beli ulang produk pada konsumen, selain itu juga akan menciptakan loyalitas dari pelanggan serta tidak menutup kemungkinan untuk merekomendasikan produk kepada rekan rekan atau keluarga mereka. Menurut Kasmir (2017) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Kemudian adalah faktor Inovasi Produk, Menurut Marquis, (2003) bahwa inovasi produk adalah kemampuan perusahaan memberi nilai lebih pada produk yang sudah ada dengan tujuan menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan pasar. Inovasi produk juga salah satu yang penting yang sering menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen saat memilih produk. Saat ini produsen produsen smartphone berlomba lomba untuk

mengembangkan inovasinya yang bertujuan untuk menguasai pangsa pasar yang ada.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Putu Laras Saraswati, I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, dan I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi (2022) Menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada produk minuman Chatime di Kota Gianyar..

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Adil Abdillah, Eny Rachmawati, Ifud Erma Widyawati (2018) menyatakan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD. Mandiri Jaya Abadi Mojokerto.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Febrianto (2021) Menyatakan bahwa menyatakan Kualitas Produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk smartphone merek Xiaomi pada mahasiswa swasta di kota Malang.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan Achmad Deny Firmansyah (2021) Menyatakan bahwa Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Ecommerce Tokopedia di Surakarta.

Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh Kahyangan IImy Setya Budy dan Sujani (2023) menyatakan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga, Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap

Minat Beli Ulang Konsumen Korean Food Yeobo Topokki Cabang Gresik.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Xiaomi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Sumberpucung Kabupaten Malang)**”

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi kualitas produk, kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap minat beli ulang produk smartphone Xiaomi pada masyarakat kecamatan Sumberpucung ?
2. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk smartphone Xiaomi pada masyarakat kecamatan Sumberpucung ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk smartphone Xiaomi pada masyarakat kecamatan Sumberpucung ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk smartphone Xiaomi pada masyarakat kecamatan Sumberpucung ?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk smartphone Xiaomi pada masyarakat kecamatan Sumberpucung ?
6. Manakah diantara kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi produk yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang produk smartphone Xiaomi pada masyarakat kecamatan Sumberpucung ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap minat beli ulang produk smartphone Xiaomi pada masyarakat kecamatan Sumberpucung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan inovasi produk terhadap minat beli ulang produk smartphone Xiaomi pada masyarakat kecamatan Sumberpucung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk smartphone Xiaomi pada masyarakat kecamatan Sumberpucung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk smartphone Xiaomi pada masyarakat kecamatan Sumberpucung.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang produk smartphone Xiaomi pada masyarakat kecamatan Sumberpucung.
6. Untuk mengetahui yang berpengaruh dominan diantara kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi produk yang terhadap minat beli ulang produk smartphone Xiaomi pada masyarakat kecamatan Sumberpucung.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi hal yang berguna sebagai penambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen khususnya pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap minat beli ulang produk Xiaomi pada Masyarakat Kecamatan Sumberpucung.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan atau saran kepada Perusahaan Xiaomi dalam menerapkan strategi untuk mempertahankan serta meningkatkan efektifitas penjualan produk Xiaomi terkhusus smartphone di wilayah Kecamatan Sumberpucung.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini mampu untuk melengkapi konsep dasar dan melanjutkan atau untuk melakukan penelitian lebih dalam.