

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha bisnis di semua negara termasuk di Indonesia sangat pesat, yang menyebabkan banyak persaingan antar pelaku bisnis. Perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, seperti halnya persaingan di industri telekomunikasi dalam menawarkan produk Smartphone. Smartphone adalah telepon genggam atau telepon seluler pintar yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang baik dan kemampuan tinggi seperti halnya komputer. Kualitas produk dalam produk smartphone sangatlah penting dalam konsumen menentukan suatu produk yang akan dipilih (Yunita & Elwisam, 2019). Maka dengan adanya penelitian dapat mengungkapkan informasi yang disajikan perusahaan, dan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan bahwa pengguna telepon seluler di Indonesia sebanyak 131,66% per 100 penduduk pada tahun 2020. Jumlah ini meningkat 2,3% dibandingkan dengan jumlah pada tahun sebelumnya sebesar 128,7% per 100 penduduk. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan smartphone di Indonesia mengalami kenaikan. Kenaikan presentase penggunaan smartphone mungkin terjadi karena banyaknya minat beli ulang terhadap konsumen. Melihat tingkat permintaan masyarakat Indonesia terhadap smartphone yang terus meningkat membuat banyak produsen smartphone baik dari dalam

maupun luar negeri melihat hal ini sebagai peluang besar untuk memasuki pasar smartphone di Indonesia. Peluang besar dalam hal ini adalah menciptakan produk smartphone yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Kualitas merupakan keadaan fisik dan fungsi kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan, kualitas disini merupakan ukuran sampai sejauh mana produk sesuai kebutuhan dan keinginan. Para pelanggan menunjukkan bahwa produk yang berkualitas mendorong kepuasan pelanggan. Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan melalui sekumpulan kegunaan serta fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak ketergantungan pada produk lain atau komponen lain seperti eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya maka produk akan senantiasa tertanam dalam benak konsumen.

Celebrity Endorsement merupakan individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan (Dhaefina et al., 2021). Memulai penggunaan celebrity endorsement, maka akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan menimbulkan rasa keinginan untuk membeli produk tersebut. Dukungan selebriti menawarkan berbagai keuntungan seperti peningkatan perhatian, pengenalan merek dan reposisi merek. Iklan yang didukung selebriti lebih menarik dan lebih banyak

perhatian dibandingkan dengan iklan non selebriti dan membantu perusahaan dalam memposisikan ulang produk/ merek mereka.

Brand Image adalah kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan atau motivasi menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk (Dhaefina, 2021). Brand image sering dikaitkan dengan keyakinan dan preferensi sehingga manfaat suatu merek tergantung pada persepsi konsumen. Semakin diasosiasikan citra merek dengan suatu produk, semakin tertarik konsumen untuk membelinya. Konsumen percaya bahwa produk dengan citra merek yang kredibel memberi mereka rasa aman saat menggunakan produk tersebut. Tentu saja, kami secara berkala mengumumkan inovasi terbaru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan. Kepuasan konsumen tidak hanya sekedar akan kembali membeli ulang produk atau jasa, tetapi juga akan merekomendasikan ke orang lain mengenai pengalaman konsumen tersebut selama menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas perusahaan harus memahami apa yang diharapkan konsumen dari produk dan jasa yang diberikan (Saga, 2019).

Minat beli kembali terjadi jika produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat memuaskan pelanggan. Niat membeli dan loyalitas dari konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup dan persaingan perusahaan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada

dan menarik perhatian konsumen baru. Konsimen yang merespon positif atas tindakan masa lalu akan terjadi penguatan dengan memiliki pemikiran positif atas tindakan yang diterimanya memungkinkan individu melakukan pembelian secara berulang (Saga et al., 2019).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Smartphone di Kota Surakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel celebrity endorsement terhadap kepuasan konsumen Smartphone di Kota Surakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel brand image terhadap kepuasan konsumen Smartphone di Kota Surakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli kembali?
5. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk, terhadap minat beli kembali smartphone di Kota Surakarta yang dimediasi oleh kepuasan konsumen?
6. Apakah terdapat pengaruh variabel celebrity endorsement terhadap minat beli kembali smartphone di Kota Surakarta yang dimediasi oleh kepuasan konsumen?

7. Apakah terdapat pengaruh variabel brand image terhadap minat beli kembali smartphone di Kota Surakarta yang dimediasi oleh kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Smartphone di Kota Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel celebrity endorsement terhadap kepuasan konsumen Smartphone di Kota Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel brand image terhadap kepuasan konsumen Smartphone di Kota Surakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli kembali.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli kembali smartphone di Kota Surakarta yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli kembali smartphone di Kota Surakarta yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.
7. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap minat beli kembali smartphone di Kota Surakarta yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat dan kontribusi baik perusahaan dan pembaca. Manfaat yang dapat diambil adalah:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pihak perusahaan dalam mengoptimalkan kualitas produk, celebrity endorsement, dan brand image sebagai pendorong minat beli kembali smartphone.

2. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorsement, dan Brand Image terhadap Minat Beli Kembali Smartphone Yang di Mediasi oleh Kepuasan Konsumen.