

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi ini memberikan dampak terhadap kehidupan masyarakat baik dalam lingkup sosial, ekonomi maupun budaya. Perkembangan tersebut mengakibatkan masyarakat sudah tidak asing lagi dengan penggunaan internet dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan suatu peluang yang sangat bagus bagi produsen *smartphone*. Pasar *smartphone* Indonesia memang menggiurkan. Tidak heran jika kemudian, berbondong-bondong vendor global pun tertarik untuk berbisnis *smartphone* di Indonesia. Hal ini tentu saja dapat berdampak pada persaingan dalam dunia bisnis *smartphone*.

Produk dalam industri teknologi di Indonesia sendiri bisa dikatakan sangat kompetitif dari mulai inovasi yang dikeluarkan, harga yang ditawarkan, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek perusahaan teknologi yang beredar di Indonesia saat ini merupakan merek yang datang dari berbagai negara seperti Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, Realme, Asus, Huawei, Apple, Infinix, dan merek lainnya. Merek-merek tersebut memberikan pelayanan tersendiri untuk pelangganya, hingga inovasi dan harga yang diberikan terus bersaing satu sama lain guna mendapatkan konsumen. Meskipun demikian, merek-merek tersebut belum dapat menyaingi Samsung yang telah menguasai pangsa pasar dunia sebesar 30,2 % (Kumar *et al.*, 2016). Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. (kominfo.go.id).

Merek menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk *smartphone*. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu membuat beberapa strategi yang mampu menarik banyak konsumen untuk membuat konsumen percaya terhadap produk yang dibuat dan diedarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga konsumen dapat percaya pada citra perusahaan dan dapat membeli kembali dan bahkan nantinya akan merekomendasikan produk perusahaan pada orang lain. Untuk menarik minat beli ulang para konsumen hingga akhirnya konsumen bisa melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk tersebut.

Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan, kesadaran, pencarian informasi berupa iklan atau rekomendasi dari orang, pemilihan alternatif berupa harga yang murah, tempat pembelian yang memiliki citra toko yang baik, dan barulah pembelian dilakukan. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan (Chinomona et al, 2013). Disamping minat beli awal pada konsumen baru yang perlu diperhatikan, disatu sisi minat beli ulang juga perlu diperhatikan karena minat beli ulang akan berhubungan dengan pembelian aktual oleh konsumen yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Hal tersebut telah menjadi strategi pemasaran yang penting untuk banyak perusahaan, dan mengeksplorasi berbagai mekanisme pendekatan tentang kelangkaan produk yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli (Jianxin, 2017).

Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan dalam upaya meningkatkan minat beli ulang konsumen dalam hal ini, salah satunya ialah *store atmosphere*. Konsumen kini makin mendambakan adanya *store atmosphere* yang unik, nyaman dan *homey*. Untuk itu perusahaan harus berusaha memberikan *store atmosphere* seperti yang diinginkan konsumen yang mengikuti perkembangan zaman demi menarik dan mempertahankan minat konsumen. *Store atmosphere* yang menarik dan nyaman akan memengaruhi perilaku mendekat konsumen. Sebaliknya, *store atmosphere*

yang kurang menarik dan kurang nyaman akan memengaruhi perilaku menghindar konsumen. Oleh sebab itu, dengan menciptakan *store atmosphere* yang tepat, akan menghadirkan rasa menyenangkan di dalam *store* sehingga menghasilkan persepsi minat beli konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi pembelian (Afifi & Wahyuni, 2019).

Hubungan antara *store atmosphere* dengan minat pembelian ulang berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afifi & Wahyuni (2019), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sejalan pula dengan penelitian dari Solvaroyani, dkk. (2021) dengan hasil studi didapatkan *store atmosphere*, secara parsial mempunyai pengaruh serta signifikan terhadap minat beli Tas Butik Solo.

Faktor lain yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya persaingan dengan perusahaan lainnya ialah iklan/promosi. Iklan itu sendiri merupakan pesan yang disampaikan oleh pengiklan tentang produk mereka kepada khalayak atau calon konsumen melalui media massa dengan tujuan untuk memberikan informasi serta membujuk dan mempengaruhi calon konsumen agar bertindak sesuai keinginan pengiklan (Hanisa & Hardini, 2020). Iklan merupakan bagian dari promosi produk dengan memberikan informasi kepada pasar akan adanya suatu produk baik berupa barang atau jasa. Keberhasilan suatu iklan ditentukan oleh efektifitas iklan tersebut. Nilai iklan digunakan sebagai alat untuk mengukur efektivitas iklan. Ketika pesan iklan berkait dengan kebutuhan konsumen, mereka temukan nilai iklan (Dehghani, et al, 2016). Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang.

Hasil penelitian tentang hubungan pengaruh iklan terhadap minat membeli ulang yang dilakukan oleh Hanisa & Hardini (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian dari Mareta, dkk.

(2020), yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian dari Amala, dkk. (2021) juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan terhadap minat beli konsumen.

Strategi pemasaran perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen selanjutnya dapat lebih optimal dengan adanya *word of mouth*. *Word of mouth* itu sendiri merupakan sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk membuat pelanggan membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*), dan menjual produk (*do the selling*) atau yang biasa disingkat menjadi TAPS, yakni *Talking*, *Promoting* dan *Selling* (Hanisa & Hardini, 2020). Komunikasi *word of mouth* adalah salah satu bentuk pemasaran yang sederhana, tidak membutuhkan biaya besar namun keefektifannya sangat besar. *Word of mouth* menekan biaya promosi karena dengan membicarakan produk berarti mereka telah mempromosikan produk itu tanpa bayaran apapun.

Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan pengaruh *word of mouth* dengan minat pembelian ulang yang dilakukan oleh Widayat & Suhermin (2018), menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian pada penelitian Nilawati (2019), yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian dari Kurnia, dkk. (2020) juga menunjukkan hasil yang sama, bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*.

Oleh karena itu, untuk dapat menarik konsumen seperti merek Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, Asus, Infinix, Apple, Huawei, dan merek lainnya yang dapat bersaing dengan vendor lainnya, maka hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menjadi vendor dengan produk yang dikenal luas dipasaran dan menyeimbangkan produk dengan kualitas yang dimiliki, sehingga konsumen memiliki minat beli ulang yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada *smartphone*. Hal ini sangat menarik untuk

diteliti dimana perkembangan konsep pemasaran telah berkembang pesat. Maka dari itu akan dilakukan penelitian mengenai minat beli ulang ditinjau dari *store atmosphere*, iklan dan *word of mouth* pada produk *smartphone* di Surakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang?
2. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang.
2. Mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli ulang.
3. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini dan menambah sumber pustaka yang telah ada.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi vendor *smartphone* dapat dijadikan sebagai referensi akan pentingnya *store atmosphere*, iklan dan *word of mouth* sebagai faktor

yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan adanya penelitian ini akan memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen dan berorientasi pada kepuasan konsumen yang akan menimbulkan minat beli ulang.

- b. Bagi para akademisi penelitian ini sebagai pengetahuan dan informasi guna menciptakan kemampuan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.