

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia yang begitu cepat dapat dilihat dari berbagai bidang, salah satunya adalah perkembangan teknologi. Bidang teknologi semakin berkembang pesat di era globalisasi ini dan kadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan pengembangan usaha dan mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk dan medistribusikannya dengan efektif.

Di era globalisasi ini akan diiringi dengan perkembangan teknologi seperti telepon, saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, perkembangan sebagai alat komunikasi pun semakin canggih, misalnya dalam bentuk ponsel seluler yang memberikan beberapa kemudahan bagi penggunanya. Terbukti dengan munculnya berbagai macam perangkat telekomunikasi dengan teknologi tinggi. Kemunculan teknologi telekomunikasi tingkat tinggi ini juga didorong oleh kebutuhan manusia untuk menghadapi berbagai masalah dan diselesaikan dalam waktu yang cepat dan singkat. Semakin unik dan memiliki keunggulan yang kompetitif pada alat komunikasi sehingga mengakibatkan konsumen harus memilih alat komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan mempermudah komunikasi.

Salah satu teknologi *smartphone* yang berkembang dan memiliki kemampuan tinggi adalah produk Samsung. Perusahaan analisis

Counterpoint baru saja merilis hasil risetnya mengenai perusahaan smartphone yang berhasil menduduki peringkat 5 besar di Indonesia pada Q2 atau Kuartal Kedua di tahun 2019

Exhibit 1: Indonesia Smartphone Sales Market Share - Q2 2019

Indonesia Smartphone Sales Market Share (%)	Q2 2018	Q2 2019
SAMSUNG	28%	27%
XIAOMI	19%	21%
OPPO	17%	17%
VIVO	6%	9%
REALME	-	8%
OTHERS	35%	18%
TOTAL	100%	100%

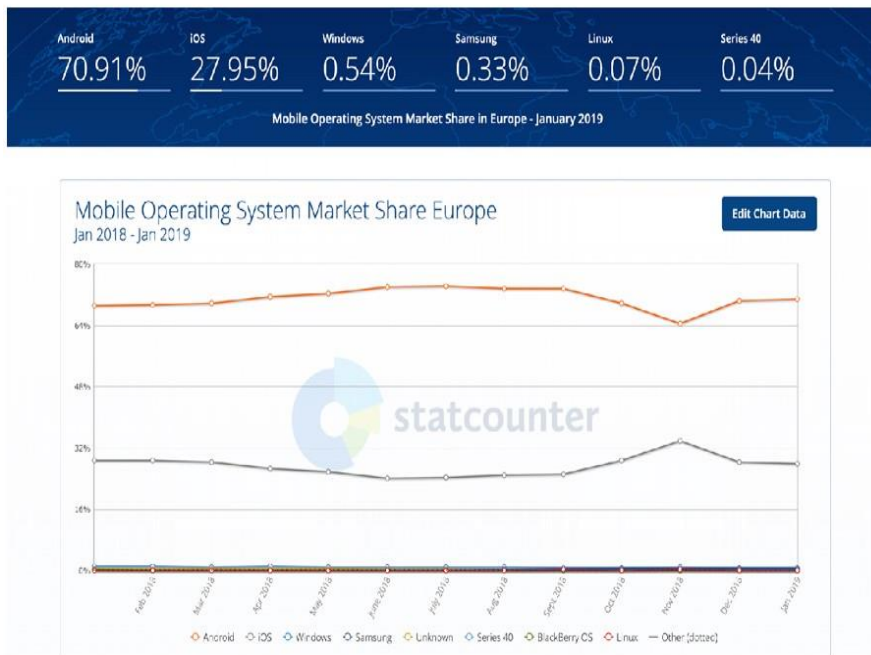
Source: Counterpoint Research Market Pulse Q2 2019

Gambar 1.1
Counterpoint Research Market Pulse Q2 2019
Sumber. <https://technologue.id/q2-2019>

Samsung masih memimpin pasar smartphone di Indonesia dan berhasil mempertahankan market share di tengah persaingan yang ketat dengan berbagai merek asal Tiongkok yang kini turut ekspansi ke Indonesia (<https://technologue.id/q2-2019>).

Produk *smartphone* Samsung yang sangat digemari konsumennya adalah varian dari Samsung Galaxy. Samsung Galaxy sendiri mengeluarkan banyak tipe dan menjangkau pangsa pasar dari kelas sosial ekonomi bawah, menengah, hingga atas. Samsung Galaxy menjadi merek produk *smartphone* android pilihan karena kualitas dan fitur yang ditawarkan selalu menjadi yang terbaik dikelasnya. Smartphone Galaxy banyak dicari pembeli karena berbagai faktor, diantaranya spesifikasi dan fitur setiap Samsung selalu *update* terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan, dan desain Samsung Galaxy selalu elegan dan terlihat mewah.

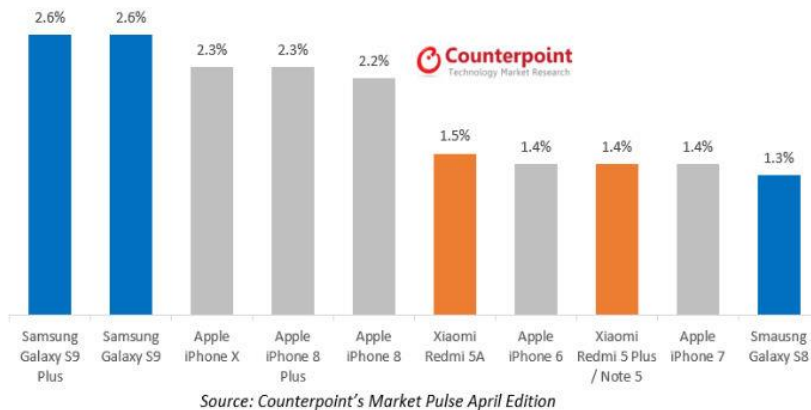
Samsung Galaxy mengusung perangkat android. Berdasarkan data dari sebuah survei yang dilakukan oleh Mobile Operating System Market Share Europe – January 2019, perangkat yang mengusung android sangat di minati oleh konsumen dalam survei android mendapat hasil tertinggi dengan 70,91%.



Gambar 1.2
Mobile Operating System Market Share Europ2-January 2019
Sumber: <https://medium.com>

Salah satu ponsel andalan dari Samsung yaitu Samsung Galaxy S Series. Ponsel inilah yang benar-benar mewakili identitas Samsung sebagai salah satu “Raja di Android”. Samsung selalu memberikan teknologi terbaru di seri Samsung Galaxy S Series. Menurut laporan yang baru diterbitkan oleh perusahaan riset pasar, Counterpoint, dua ponsel Samsung yaitu Galaxy S 9+ dan S9 menempati peringkat teratas dalam daftar terlaris di dunia sepanjang periode April 2018, menggeser pesaing sebelumnya yaitu Apple dengan iPhone X nya.

Market Pulse: April 2018: Global Smartphone Model Sales Market Share (%)



Gambar 1.3
Global Smarthphone Model Sales Market Share
Sumber: <https://beritagar.id/>

Seiring dengan terus berkembangnya teknologi komunikasi, lingkungan tempat manusia hidup juga akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan manusia itu sendiri, demikian juga halnya dengan gaya hidup. Dalam kaitannya dalam pemilihan *Smartphone*, seseorang mungkin lebih memilih jenis *Smartphone* yang sedang tren saat ini untuk mengikuti gaya hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup pelanggan dalam menentukan kualitas produk menjadi nilai penting yang dicari pelanggan dan gaya hidup juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Dalam Penelitian Nurhayati (2012) Minat pembelian ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Minat beli ulang dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal menurut Kotler dan Keller (2016).

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian atau persepsi akan kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Persepsi terhadap kualitas produk mengakibatkan seseorang minat atau tidak dalam mengkonsumsi suatu produk karena persepsi kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen. Bagi perusahaan-perusahaan peningkatan kualitas produk atau pelayanan telah menjadi keprihatinan utama dan kualitas dianggap sebagai komponen strategis utama keunggulan kompetitif.

Penelitian mengenai persepsi kualitas produk pernah dilakukan oleh Indrayani & Nurcaya, (2015) yang berhasil membuktikan secara simultan Gaya hidup dan Persepsi Kualitas Produk sebagai variabel mediasi, berpengaruh signifikan pada Niat Beli produk Samsung Galaxy. Maka dari itu peneliti tertarik mereplikasi penelitian Indrayani & Nurcaya, (2015) obyek yang awalnya di kota Denpasar menjadi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas peneliti melakukan penelitian dengan judul **Peran Persepsi Kualitas Produk dalam Memediasi Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang *Smartphone* Samsung Galaxy (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk *smartphone* Samsung Galaxy S Series?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung Galaxy S Series?
3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung Galaxy S Series?
4. Apakah persepsi kualitas produk dalam memediasi pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung Galaxy S Series?

C. Tujuan Penelitian

Setelah mengidentifikasi rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap peran persepsi kualitas produk *smartphone* Samsung Galaxy S Series pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung Galaxy S Series pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung Galaxy S Series pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
4. Menganalisis persepsi kualitas produk dalam memediasi pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung Galaxy S Series pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan pedoman penelitian lebih lanjut atau pertimbangan bagi peneliti lain yang akan mengambil topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang peran persepsi kualitas produk dalam memediasi pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang *Smartphone* Samsung Galaxy S Series.