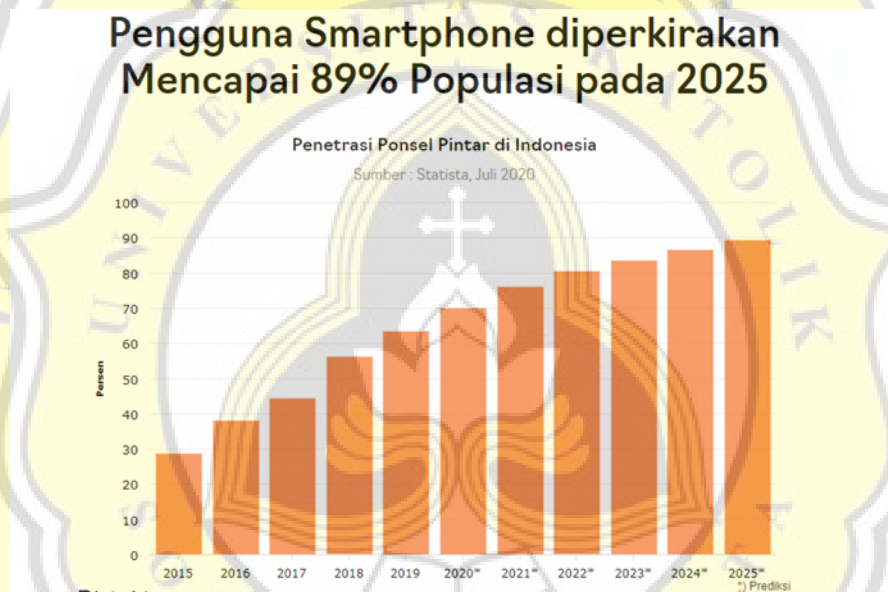


BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

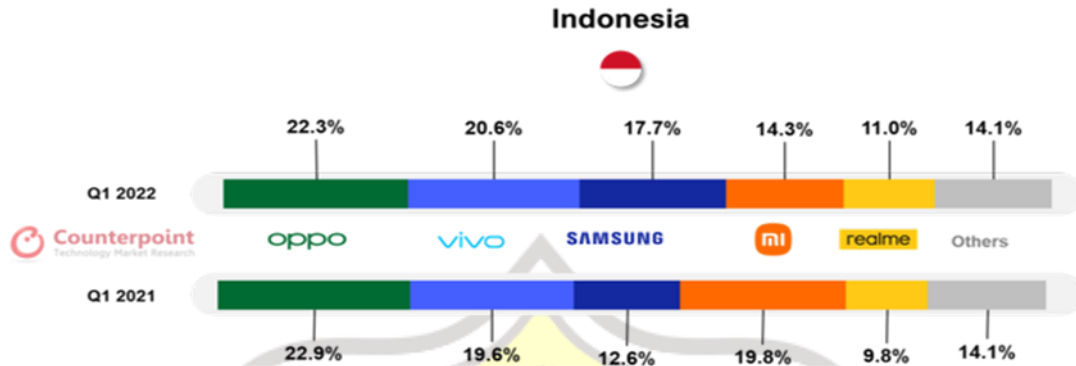
Ekspansi dari berbagai merek handphone berfitur-fitur canggih mulai gencar dipromosikan sejak sepuluh tahun terakhir. Kebutuhan pengguna ketika terjadi pandemi kala itu adalah fitur-fitur canggih dari perangkat itu sendiri, yang tentunya untuk menunjang kegiatan secara daring. Maka prediksi yang dilakukan berdasarkan tahun 2020. Penggunaan *handphone* dalam sepuluh tahun terakhir dapat dilihat dalam data statistik berikut, dalam satu dekade terakhir diperkirakan akan mencapai 89% dari prediksi yang dilihat pada tahun 2020 sampai 2025. Dalam prediksi sebelumnya berdasarkan tahun 2020 yaitu di angka 70%, dilansir dari laman *goodnewsfromindonesia.id*



Gambar 1. Data Peningkatan Pengguna Handphone di Indonesia

Sumber : Statista.com

Hadirnya merek-merek handphone tertentu yang cukup terbilang laris untuk pasar Indonesia juga dapat turut menentukan penjualan jenis dan merek Spare Partsnya. Berikut akan dijabarkan menurut data statistik penjualan handphone berbagai merek di Indonesia, yaitu lima besar brand *smartphone* di Indonesia pada kuartal I pada tahun 2022, survey dilakukan oleh Counterpoint Research : Oppo (22,3%), Vivo (20,6%), Samsung (17,7%), Xiaomi (14,3%), dan Realme (11%).



Gambar 2. Data Tingkat Penjualan Handphone Berbagai Merek di Indonesia

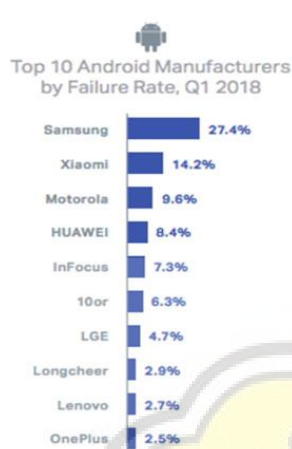
Sumber : Counterpoint Research

Dari data pada Gambar. 2 dapat terlihat bahwa merek handphone yang paling laris di pasaran Indonesia saat ini diduduki oleh Oppo dengan perbandingannya di Q1 pada tahun 2021 dan Q1 pada tahun 2022. Umumnya hal ini juga dapat berpengaruh kepada pembelian Spare Parts ketika merek tersebut cukup laris dipasaran.

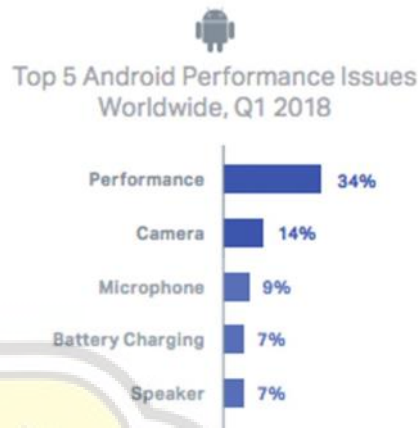
Dalam produk penjualan elektronik terkhususnya *handphone*, tidak terlepas dari yang namanya kondisi kerusakan, maka merek pabrikan selalu mengeluarkan produk *Spare Parts* yang terpisah dari produk utama yang sudah menjadi satu kesatuan. Merek pabrikan mendistribusikan produk terpisah kepada para penjual retail *Spare Parts* sebagai penyuplai utama produk dalam bisnis jasa reparasi. Salah satu toko yang menyuplai produk terpisah *Spare Parts handphone* adalah toko Andy Spare Parts Semarang, toko yang cukup dikenal di kalangan penyedia jasa reparasi di Semarang, dan berlokasi di Mall Matahari Plaza Simpang Lima Semarang.

Setiap perangkat *handphone* atau *smartphone* dari berbagai *brand*, bersaing secara ketat untuk memberikan kelebihan dan keunikan produknya untuk diberikan yang terbaik bagi penggunanya. Tentunya dalam memperebutkan pasar tersebut, perusahaan-perusahaan *smartphone* harus lebih lagi dalam memperhatikan kekuatan produk buatannya. Pasalnya dapat dilihat juga jumlah kegagalan atau kecacatan suatu produk, saat produk tersebut sudah di tangan konsumen dan ternyata cukup tinggi dalam penggunaannya, hal itu cukup sering terjadi.

Blanco Technology Group, sebagai perusahaan yang menyediakan layanan keamanan data. Perusahaan ini melakukan riset untuk menentukan produk serta merek-merek *smartphone* apa sajakah yang paling banyak mengalami kerusakan pada kuartal pertama tahun 2018. Menurut perusahaan tersebut menyatakan bahwa *smartphone* berbasis android adalah yang paling sering mengalami kerusakan diraih oleh Samsung, dengan tingkat kegagalan tertinggi yaitu mencapai 27,4 persen.



Gambar 3. Data 10 Peringkat Merek Handphone Berbasis Android dengan Tingkat Kerusakannya



Gambar 4. Data 5 Peringkat Penyebab Kerusakan Handphone

Sumber : Blancco.com

Dalam survey yang dilakukan, statistik menunjukkan bahwa *smartphone* berbasis Android dari merek Samsung adalah yang menduduki peringkat teratas untuk merek *handphone* dengan tingkat kegagalannya yaitu 27,4 persen. Beberapa tipe diantaranya seperti seri Galaxy S7, Galaxy S7 Edge Galaxy S5. Dari semua kerusakannya, *smartphone* berbasis android biasanya memiliki permasalahan kinerja atau performa, di mana hal ini merupakan posisi paling atas sebagai masalah yang paling sering terjadi, persentasenya mencapai 34 persen. Disusul oleh kerusakan kamera juga menjadi masalah besar di posisi kedua dengan 14 persen, mikrofon 9 persen, pengisian daya baterai serta speaker masing-masing 7 persen.

Dilakukan juga survei untuk *smartphone* berbasis IOS yang dimiliki oleh perusahaan Apple dapat dilihat dari Tabel 1.1. Dalam hasil survei yang dilakukan di Q4 pada tahun 2017 ditunjukkan bahwa iPhone 6 merupakan model atau tipe dengan tingkat kerusakan paling besar yaitu mencapai 26 persen, terbilang cukup tinggi jika dibandingkan dengan posisi dari kompetitornya Android. Seri 6 iPhone memenuhi tiga peringkat teratas, yakni iPhone 6s di posisi kedua (14%) dan iPhone 6s Plus (9%) di posisi ketiga.

Tabel. 1.1 Data 10 Peringkat Model Iphone dengan Tingkat Kerusakannya

Top 10 iOS Failure Rates by Model, Q4 2017

MANUFACTURER	MODEL	FAILURE RATE %
Apple	iPhone 6	26%
Apple	iPhone 6S	14%
Apple	iPhone 6S Plus	9%
Apple	iPhone 7 Plus	9%
Apple	iPhone 6 Plus	9%
Apple	iPhone 7	8%
Apple	iPhone 5s	6%
Apple	iPhone SE	6%
Apple	iPhone 8 Plus	2%
Apple	iPhone 5	2%

Sumber : Blancco.com

Dalam mencapai kesuksesan suatu bisnis, maka peran pemasaran sangat berpengaruh penting dalam menentukan tingkat penjualannya, pemasaran menjadi tonggak perusahaan dalam menjual dan menawarkan barang maupun jasanya. Mengenai apa itu pemasaran, menurut Perreault dan McCharty (2012:8) pemasaran adalah suatu aktivitas yang ditujukan untuk mencapai sasaran perusahaan, tentunya dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen.

Pemasaran merupakan kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia, serta dalam arti bisnis adalah sebuah sistem kegiatan bisnis yang direncanakan, mempromosikan dan pendistribusian jasa serta barang-barang pemuas keinginan besar. Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) dalam penelitian Falianda dan Disastra (2020) menyatakan bahwa “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”. Dari definisi tersebut maka dapat dijabarkan bahwa manajemen pemasaran layaknya seni dan ilmu, tentu dalam menentukan target pasar, mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan, perlu ada yang namanya sebuah penyampaian khusus yang baik, yang dapat dikomunikasikan sesuai nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) dalam penelitian Yulia dan Setyaningsih (2020) manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Adanya beberapa strategi yang dapat dipakai dalam melakukan pemasaran, yang tentunya akan mensukseskan bisnis itu sendiri. Strategi pemasaran yang umumnya dipakai oleh sebuah perusahaan atau usaha bisnis mikro salah satunya adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Pengertian *marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) dalam penelitian Mamonto, dkk (2021) mencakup adanya empat hal pokok yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yaitu meliputi *product, price, place, promotion*.

Empat unsur bauran pemasaran atau *marketing mix* yang disebut 4P terdiri dari *product* yaitu segala apa yang akan dijual atau ditawarkan, ada *price* sebagai penentu barang atau jasa dapat dinilai untuk dijual atau ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, ada *place* untuk menentukan di mana barang atau jasa itu akan dipasarkan, akan diperjualkan baik melalui toko fisik maupun dapat berupa toko digital, dan ada *promotion* sebagai strategi memberikan penawaran baik berupa iklan, diskon, *brand ambassador*, dsb. Strategi ini membantu dan mempermudah para pengusaha skala kecil, skala menengah maupun skala besar untuk dapat merancang konsep strategi pemasaran bisnisnya dengan terstruktur dan terarah.

Namun pada teori Kotler dan Amstrong (2012:62) dalam penelitian Kereh, dkk (2018) bauran pemasaran bertambah dengan adanya 3P tambahan yaitu *people, physical evidence, process* menjadi 7P dan juga diperkuat oleh ahli teori lainnya yaitu menurut Lupiyoadi (2013 : 96) dalam penelitian Supriyanto dan Taali (2018) menyatakan bahwa didalam jasa dirasa kurang dikarenakan karakteristik jasa berbeda dengan barang maka perlu ditambah 3 unsur yaitu *people, process & physical evidence*. Unsur unsur bauran pemasaran jasa adalah suatu perangkat pemasaran yang

taktis dan dapat dikendalikan perusahaan yang meliputi keseluruhannya. Fokus dari penelitian ini adalah dari segi produk dan jasanya, maka teori *marketing mix* yang dipakai adalah *marketing mix* dengan unsur bauran 7P, dikarenakan 7P dapat mencakup kedua hal tersebut, dari segi produk dapat dilihat dengan unsur 4P (*product, price, place, promotion*), sedangkan dari segi jasa dapat dilihat dari 3P (*people, physical evidence, process*) yaitu unsur tambahannya.

Pada variabel dalam judul juga disinggung mengenai minat beli terkhususnya minat beli ulang, sebelumnya definisi dari pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15) dalam penelitian Setiawan (2021) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Pramono (2012:136) dalam penelitian Setiawan (2021) minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Kotler Keller (2005) dalam penelitian Nasution (2014) minat beli atau minat pembelian ulang konsumen sangat berhubungan dengan motif yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi suatu produk tertentu. Pada dasarnya motif pembelian pastinya berbeda-beda dari setiap konsumennya, contohnya jika produk tersebut memiliki atribut, menarik dan keunikan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya, maka tentunya produk tersebut akan dibeli oleh calon pembeli / konsumen.

Pembelian ulang (*repurchase*) dapat terjadi bila melakukan pembelian tersebut dilakukan lebih dari satu kali. Seorang konsumen tentu tidak dengan sendirinya juga memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Pastinya konsumen akan terlebih dahulu mencari suatu informasi, bisa berasal dari manapun, dari orang terdekat atau orang yang merekomendasikan untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator yang dipakai untuk minat beli ulang ini menggunakan teori menurut Ferdinand (2006) dalam penelitian Arsyanti, dkk (2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa tertentu; Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain; Minat preferensial, yaitu kecenderungan perilaku seseorang yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut; Minat eksploratif, yaitu kecenderungan konsumen yang ingin selalu mencari informasi tentang produk yang diinginkan.

Minat pembelian ulang menjadi indikator penentu dalam pengambilan keputusan pembelian yang berkelanjutan, menurut Sutantio (2004) dalam penelitian Sulistyari dan Yoestini (2012) pentingnya minat pembelian ulang dalam rangka untuk menentukan sukses atau tidaknya suatu produk atau perusahaan di pasaran. Dengan begitu perusahaan akan mengetahui bagaimana konsumen akan menunjukkan keinginannya dalam melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa pastinya berkembang dari masa ke masa dan hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk atau jasanya. Konsumen tentunya sudah sangat teliti dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, dikarenakan banyaknya pilihan produk atau jasa yang beredar di pasaran dan banyaknya informasi yang diterima baik dari konsumen itu sendiri maupun perusahaannya sebagai produsen.

Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan untuk berlomba-lomba memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin sulit dan beragam. Suatu perusahaan akan terus bertahan jika respon dari konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau jasa, mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. Respon baik ini tentunya akan membantu suatu kemajuan usaha dalam mendapatkan keuntungannya dan keberhasilan pemasaran perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara perusahaan dapat mempertahankan konsumen tersebut.

Menurut Kotler, Philip. Bowen (2014) dalam penelitian Andrayeni (2021) mengenai bagaimana minat beli ulang itu tumbuh setelah adanya proses evaluasi alternatif, dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minatnya. Maka dalam proposal penelitian ini akan diteliti tentang apakah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* dapat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada toko Andy Spare Parts Semarang.

2. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*) pelanggan di Toko Andy Spare Parts?

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

• Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*) pelanggan di Toko Andy Spare Parts Semarang
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing unsur *marketing mix* secara parsial terhadap minat beli ulang customer di Toko Andy Spare Parts Semarang.

• Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat menjadi suatu informasi sekaligus bahan evaluasi bagi perusahaan dalam rangka mengetahui minat beli ulang customer di toko Andy Spare Parts Semarang untuk memajukan tingkat penjualannya.
2. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi / rujukan bagi penelitian yang akan datang.

4. Sistematika Penulisan

• BAB. I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian
2. Perumusan Masalah
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian
4. Sistematika Penulisan

- **BAB. II. TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA**

1. Teori Variabel Penelitian
2. Penelitian Terdahulu
3. Kerangka Pikir Penelitian
4. Hipotesis Penelitian
5. Definisi Operasional Variabel

- **BAB. III. METODE PENELITIAN**

1. Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian
2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling
3. Metode Pengumpulan Data
 - 3.1. Jenis dan Sumber Data
 - 3.2. Teknik Pengumpulan Data
 - 3.3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen
4. Analisis Data
 - 4.1. Alat Analisis Data
 - 4.2. Pengujian Hipotesis

- **BAB. IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

1. Gambaran Umum Objek Penelitian
2. Analisis Data
3. Pembahasan

- **BAB. V. PENUTUP**

1. Kesimpulan
2. Saran