

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian produk, karena konsumen berasal dari berbagai segmen yang memiliki sikap dan pola pikir berbeda dalam menilai suatu produk. Perusahaan yang ingin produknya dikenal dan dapat menarik minat konsumen perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan. Agar perusahaan mencapai kesuksesan dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar, perusahaan harus menjalankan pemasaran yang baik.

Di era globalisasi seperti saat ini ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi, termasuk semakin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi. Kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut beradampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis alat komunikasi sehingga persaingan bisnis dibidang telekomunikasi semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi yang menawarkan berbagai macam jenis produk baru dengan inovasi dan kualitas yang semakin canggih seperti *smartphone*. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya.

Peningkatan perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan sejumlah perusahaan *smartphone* semakin gencar meluncurkan produk – produk unggulan. Persaingan yang sangat ketat memaksa perusahaan-perusahaan *smartphone* terus berinovasi menciptakan produk yang sangat berkualitas, sebab jika tidak maka bukan tidak mungkin mereka akan ditinggalkan oleh konsumen.

Adapun peningkatan volume penjualan produk gadget *smartphone* berbasis android, menurut data yang di peroleh dari data International Data Corporation IDC terbaru yang dirilis 27 April 2016 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Pangsa pasar *smartphone* dunia kuartal I 2016 versi IDC.**

Top Five Smartphone Vendors, Shipment, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q1 2016 Preliminary Data (Units in Millions)					
Vendor	1Q16 Shipment Volumes	1Q16 Market Share	1Q15 Shipment Volumes	1Q15 Market Share	Year-Over- Year Change
Samsung	81,9	24,5%	82,4	24,6%	-0.6%
Apple	51,2	15,3%	61,2	18,3%	-16.3%
Huawei	27,5	8,2%	17,4	5,2%	58.4%
Oppo	18,5	5,5%	7,3	2,2%	153.2%
Vivo	14,3	4,3%	6,4	1,9%	123.8%
Others	141,5	42,3%	159,8	47,8%	-11.4%
<b>Total</b>	<b>334.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>33.4</b>	<b>100.0%</b>	<b>0.2%</b>
Source : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, April 27,2016.					

*Sumber : inet.detik.com 2016*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, ada 334,9 juta *smartphone* yang disebar pada kuartal I 2016. Dimana Samsung masih tetap mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar *smartphone* dunia dengan porsi 81,9 juta unit atau menguasai 24,5% market share. Samsung membukukan kenaikan profit menjadi 49,78 triliun won (setara Rp 578,85 triliun). Sedangkan pada kuartal yang sama tahun sebelumnya, Samsung mencatat laba sebesar 43,1 triliun won (sekitar Rp 500,774 triliun). Angka penjualan *smartphone* Samsung sendiri tercatat mengalami penurunan, tetapi hanya sebesar 0,6 persen. Jumlah *smartphone* yang terjual sebanyak 81,9 juta unit, berbanding 82,4 juta unit tahun lalu. Samsung tetap menempati urutan pertama mengenai perusahaan *smartphone* terbesar,

dengan pangsa pasar global sebesar 24,5 persen. Sementara Apple masih menempati di posisi runner-up dengan menjual 51,2 juta unit dengan labanya di kuartal pertama 2016 tercatat sebesar 10,52 miliar dollar (Rp 138,4 triliun). Persaingan sengit terjadi di posisi ketiga sampai kelima. Dimana ketiga vendor yakni Huawei, Oppo dan Vivo cuma berselisih sedikit satu sama lain. Huawei menempati posisi ketiga dengan mengalami kenaikan angka penjumlahan *smartphone* sebesar 58,4 persen, menjadi 27,5 juta unit. Oppo duduk di urutan ke-4 perusahaan *smartphone* terbesar dunia dengan pangsa pasar sebesar 5,5 persen. Total angka penjualannya 18,5 juta unit, naik 153,2 persen dibandingkan tahun lalu yang sebesar 7,3 persen. Lalu Vivo menempati di posisi ke-5, dengan pangsa pasar 4,3 persen yang mewakili penjualan produk sejumlah 14,3 juta unit. Seperti Oppo, Vivo juga mengalami kenaikan tiga digit (123,8 persen) dibandingkan tahun sebelumnya. (inet.detik.com 2016 )

Untuk mempertahankan kedudukannya sebagai penyedia *smartphone* yang memiliki pangsa pasar terbesar di dunia, salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh samsung adalah dengan memperhatikan kepuasan konsumen. Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan akan dapat meningkatkan keuntungan dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas. Bila kepuasan konsumen dapat tercipta dengan baik, ini merupakan keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan (Pramudyo,2012). Kepuasan konsumen adalah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2001 : 46).

Merek pada hakikatnya merupakan suatu janji penjual kepada konsumen untuk secara konsisten memberi seperangkat, atribut, manfaat, dan pelayanan. Produk dengan kualitas dan model dari kemasan yang relative sama saat ini dapat memiliki kinerja dan kualitas yang berbeda – beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Kuatnya citra merek dibenak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini akan menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas terhadap produk yang dibelinya ( Nalau dkk, 2012). Berdasarkan penelitian

yang dilakukan oleh Kunaifi (2015) citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Harga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut

Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 1995). Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif (Lupiyoadi, 2001)

Dengan memberikan kualitas produk yang baik juga akan memberikan kepuasan kepada para konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Semakin tinggi kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang (Kotler, 2008 : 144). Kualitas produk (baik barang, maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, *cross buying*, *up buying*, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Tjiptono 2009:243).

Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, banyak yang menggunakan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, selain itu mahasiswa juga memperhatikan kecanggihan *smartphone* berbasis android demi menunjang performa dan penampilan. Maka untuk memenuhi kebutuhan akan teknologi dan informasi yang akan dibeli, mereka sebagai konsumen sangat memperhatikan kualitas produk, harga dan citra merk dalam menggunakan *smartphone*, karena hal ini akan mempengaruhi kepuasan dalam menggunakan produk tersebut

**Tabel 1.2**

**Data Penggunaan Smartphone di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 2013 Universitas Muhammadiyah Jember**

Merek Smartphone	Jumlah	Presentase
Samsung	36	72%
Oppo	2	4%
Vivo	3	6%
Xiomi	4	8%
Asus	2	4%
Lain-lain	3	6%
Total	50	100%

*Sumber : Diolah 2016*

Berdasarkan tabel diatas dari hasil pra penelitian terhadap 50 siswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 2013 Universitas Muhammadiyah Jember dengan menggunakan teknik pengambilan data secara random sampling sederhana dari 70 kuisisioner ditemukan bahwa pengguna *smartphone* samsung masih yang tertinggi.

Dari permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk *Smartphone* Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen ( Study Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen 2013)

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek *smartphone* samsung berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah harga *smartphone* samsung berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen
3. Apakah kualitas produk *smartphone* samsung berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah citra merek, harga dan kualitas produk *smartphone* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?

## **1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek produk *smartphone* samsung secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk *smartphone* samsung secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk *smartphone* samsung secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk *smartphone* samsung secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi instansi  
Untuk memeberikan informasi penting tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
2. Bagi Akademis  
Untuk memebrikan referensi dan informasi baru para akademi
3. Bagi peneliti berikutnya
  - a. Sebagai referensi penyusunan proposal berikutnya
  - b. Sebagai pembanding dengan penelitian yang akan dilakukan