

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia digital saat ini dimana komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap lapisan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi memicu banyaknya permintaan dan penawaran dan juga menimbulkan persaingan antar produsen alat komunikasi. Salah satu produk alat komunikasi keluaran terdahulu adalah ponsel, melalui pengembangan produk yang semakin canggih pada era sekarang tercipta inovasi baru bernama *smartphone*.

Disisi lain perkembangan industri *Smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya.

Penggunaan *smartphone* berdasarkan sistem oprasi di Indonesia dikuasai oleh Android. Pada bulan November 2018 lembaga survei Statista melaporkan bahwa penggunaan sistem operasi di Indonesia didominasi oleh Android. Sebanyak 72,84% pengguna *smartphone* menggunakan sistem operasi Android, dan iOS mendapatkan angka pengguna sebanyak 4,34% dari total pengguna di Indonesia. Penggunaan sistem oprasi iOS sangat tidak sebanding dengan jumlah ponsel dari berbagai vendor yang masuk ke Indonesia.

Dalam memilih produk, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti merek, kualitas produk, harga, kepusan dan sebagainya. Dengan adanya merek akan memudahkan bagi masyarakat untuk mengingat suatu produk yang

nantinya akan membedakan dengan produk yang lain yang sejenis. Merek pada gilirannya perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui fungsi, citra, dan mutu. Pada umumnya konsumen menghadapi kesulitan dalam menilai dan memahami kualitas sebuah produk secara rasional dan dalam arti yang sebenarnya.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2008:24). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (2009: 79), dalam persaingan perekonomian yang persaingannya maha hebat dengan banyaknya pembeli rasional, perusahaan hanya dapat menang dengan menciptakan dan memberikan nilai yang unggul. Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk

konsumen Sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih (Swasta, 2013: 148).

Konsumen menggunakan harga 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.

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument persaingan yang menentukan.

Saat ini banyak bermunculan merek *smartphone* dengan berbagai kecanggihan teknologi, model, fitur, kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Apalagi di jaman sekarang ini banyak *smartphone* yang dijual dengan harga yang cukup terjangkau, sehingga hampir semua orang memiliki *smartphone*. Berbagai macam merek *smartphone* yang dijual di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Blackberry, Oppo, Sony, Smartfren, Mito, Nokia, Evercoss, LG, dan Vivo. Berbagai merek *smartphone* tersebut banyak digemari oleh pengguna *smartphone* di Indonesia. Berikut adalah tabel harga *smartphone* yang dijual di pasaran dengan spek yang sama.

Tabel 1.1

Lima Harga *Smartphone* Terlaris yang Berbasis Pada Pangsa Pasar

No	Merk Handphone	Harga
1	Samsung Galaxy	Rp. 3.555.000
2	Apple iPhone 6	Rp. 3.675.000
3	Oppo F9	Rp. 3.639.000
4	Xiaomi Mi8	Rp. 3.700.000
5	Vivo X9s Plus	Rp. 3.299.000

Sumber : Id.priceprice.com (2019)

Dari tabel 1.1, dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 *smartphone* dengan harga termahal dengan spek yang sama yaitu *smartphone* Xiami Mi8. *Smartphone* termahal di posisi kedua adalah Apple iPhone 6. Di posisi ketiga ada Oppo F9, kemudian di posisi keempat ada Samsung Galaxy. Dan posisi terakhir yaitu Vivo dengan harga yang terendah dibandingkan dengan merek lain.

Agar dapat bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis. Kualitas produk (baik barang, maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi *mouth-of-mouth communication*, pembelian ulang, *cross buying*, *up buying*, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Tjiptono, 2012: 243). Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, agar dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Sehingga diharapkan konsumen akan kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk suatu produk tersebut rendah, maka semakin rendah tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Konsumen yang puas akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada sebuah merek *smartphone* tertentu dan tidak akan berpindah ke *smartphone* lain, bahkan ikut mempromosikan kepada saudara atau teman, calon konsumen lain untuk menggunakan *smartphone* tersebut.

Lembaga analisis perangkat mobile bernama *Operating System* telah melakukan survei untuk mengetahui merek *smartphone* yang kerap bermasalah. Survei ini dilakukan dalam lingkup kuartal ketiga tahun 2018 lalu.

Berikut hasil survei Lembaga analisis perangkat mobile bernama *Operating System*

Tabel 1.2
Survei Jenis Kerusakan yang sering terjadi pada *Vivo Smartphone*

No	Jenis Kerusakan	%
1	Charging Baterai	27%
2	LCD mudah tergores	21%
3	Kualitas gambar atau foto	20%

Sumber: www.serbagadget.id

Menurut serbagadget.id dari hasil survei tersebut diketahui bahwa permasalahan *charging* baterai di ponsel Galaxy paling banyak dikeluhkan dan paling banyak menuai masalah. Masalah LCD mudah tergores, dan kualitas gambar atau foto serta performa aktivitas telpon juga menjadi sorotan keluhan para pengguna ponsel Galaxy. Melihat permasalahan *charging* tampaknya cukup serius, dimana belum lama ini pun terjadi kasus terbakarnya Vivo karena pengguna *men-chargernya* dalam waktu yang cukup lama. Kemudian, ada pula *Vivo smartphone* yang port charger-nya terbakar akibat korsleting saat perangkat tersambung ke sumber listrik untuk di-charge. Terkait hal ini Vivo sebaiknya harus memperbaiki diri, terutama dalam hal kualitas produk untuk memberikan

rasa aman dan nyaman kepada pengguna sehingga merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Selain itu yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak keluhan terkait Vivo *smartphone* seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3 Data Pengaduan Konsumen Tahun 2017 – 2018

No	Bulan	Jumlah <i>Complain</i>		Persentase Kenaikan	Persentase Penurunan
		2017	2018		
1	Januari	89	148	12%	
2	Pebruari	85	181	113%	
3	Maret	74	102	38%	
4	April	100	140	40%	
5	Mei	91	135	48%	
6	Juni	342	98		42%
7	Juli	151	126		8%
8	Agustus	82	151	84%	
9	September	131	108		18%
10	Oktober	110	81		26%
11	November	81	82	1%	
12	Desember	67	96	43%	
	Total	1403	1448		
	Rata-rata			46%	11%

Sumber: www.beritateknologi.com

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengaduan konsumen secara drastis pada bulan Februari sebesar 113%. Demikian juga pada bulan Agustus pengaduan konsumen mencapai sebesar 84% dimana pada sebelumnya sudah mengalami penurunan pengaduan konsumen mencapai 17%.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Vivo *Smartphone* di Kota Batam.**

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya komplain dari beberapa pelanggan.
2. Adanya pelanggan yang kecewa terhadap pelayanan yang diberikan.
3. Harga yang bersaing dengan spesifikasi yang sejeni.

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *Vivo smartphone* di Kecamatan Bengkong. Hal ini didasarkan pada lokasi di Kota Batam sangat luas yang terdiri dari beberapa kecamatan, sehingga peneliti membatasinya pada satu kecamatan saja mengingat waktu yang terbatas.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Vivo Smartphone* di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Vivo Smartphone* di Kota Batam?
3. Apakah harga dan kualitas produk dan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna *Vivo Smartphone* di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Vivo Smartphone* di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Vivo Smartphone* di Kota Batam..
3. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna *Vivo Smartphone* di Kota Batam. .

1.6. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan referensi bagi para pembaca atau peneliti yang akan melakukan penelitian di masa mendatang.
2. Sebagai tambahan sumber pengetahuan maupun pedoman bagi para pembaca

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dan mengetahui sampai sejauhmana kualitas ataupun kemampuan mahasiswa dalam mengimplementasikan teori yang ditelitinya ke dalam dunia usaha/kerja yang sebenarnya.