

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Berdasarkan penelitian Anggia (2015), seiring dengan kemajuan peradaban manusia dan datangnya era globalisasi, perkembangan teknologi dibidang komunikasi mengalami peningkatan sangat pesat. Kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *Smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya.

Berdasarkan penelitian Santoso (2011), produk yang dihasilkan *smartphone* banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap pelanggan-pelanggan mereka yang sudah menggunakan produk-produk *smartphone* jenis tertentu sebelumnya. Faktor kepuasan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan, agar membeli kembali produk dengan merk yang sama. Kepuasan

diartikan juga sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya, untuk itu perusahaan dituntut mengerti apa yang sedang diinginkan oleh pasar.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan konsumen terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan. Konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Pelanggan akan membeli di perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (*customer value*) yang tertinggi. Ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total bagi konsumen dan total biaya bagi konsumen yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui posisi tawaran mereka sendiri (Dewi, 2014).

Menurut Kotler (2005), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas produk mempunyai peran penting bagi konsumen sebagai penentu tingkat loyalitas merek terhadap produk yang akan dibeli. Produsen tidak memperhatikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk merek lain. Kualitas produk dapat memengaruhi loyalitas merek karena mendorong konsumen tetap loyal terhadap produk merek yang dibeli dan membuat konsumen menjadi puas sesuai yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan. Pelanggan yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk atau jasa

perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk perusahaan yang ditawarkan kepadanya.

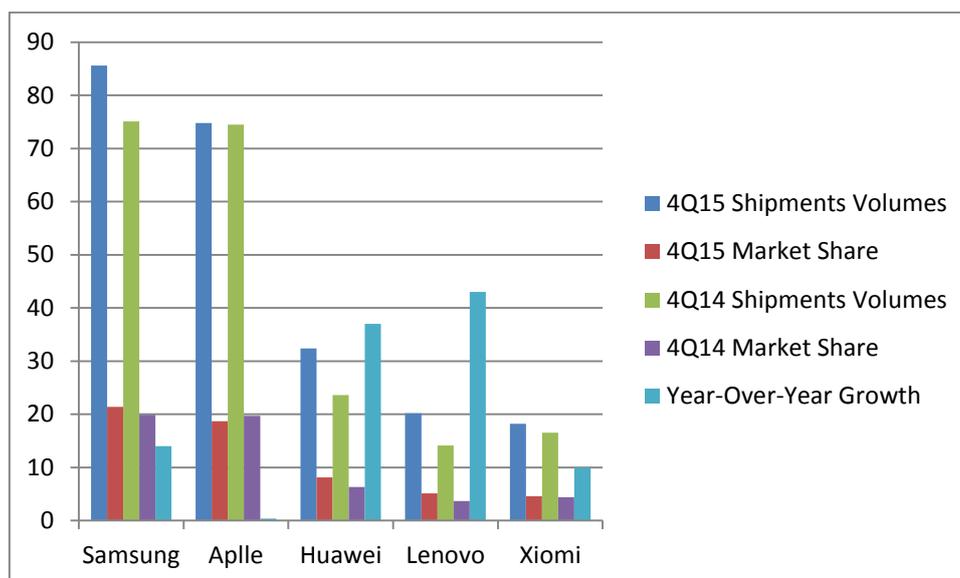
Penelitian yang dilakukan oleh Sururi dan Astuti (2003) mengenai Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia Terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan telepon selular Nokia. Sama halnya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wijayanti (2008) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* nexian.

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Merek *Smartphone* di Dunia Tahun 2015**  
**(Unit Dalam Jutaan)**

Vendor	4Q15 Shipments Volumes	4Q15 Market Share	4Q14 Shipments Volumes	4Q14 Market Share	Year-Over-Year Growth
<b>1. Samsung</b>	85.6	21.4%	75.1	19.9%	14%
<b>2. Apple</b>	74.8	18.7%	74.5	19.7%	0.4%
<b>3. Huawei</b>	32.4	8.1%	23.6	6.3%	37%
<b>4. Lenovo</b>	20.2	5.1%	14.1	3.7%	43.6%
<b>5. Xiaomi</b>	18.2	4.6%	16.5	4.4%	10%
<b>Others</b>	168.3	42.1%	174.0	46.1%	-3.3%
<b>Total</b>	399.5	100%	377.8	100%	5.7%

Sumber: IDC *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*, 2016

**Grafik 1.1**  
**Pangsa Pasar Merek *Smartphone* di Dunia Tahun 2015**  
**(Unit Dalam Jutaan)**



Sumber: IDC *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*, 2016

Berdasarkan penelitian Reza (2016), dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2015, pangsa pasar tertinggi dunia *smartphone* diraih oleh Samsung. Tapi harus diketahui

bahwa pangsa pasar Xiaomi didunia sudah mencapai 5 besar. Dalam tahun 2016 Xiaomi menargetkan 3 negara yang fokus dalam penjualanya yaitu salah satunya adalah Negara Indonesia. Hal ini diungkapkan oleh Hugo Barra, *Vice President Global* Xiaomi.

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri atau sifat yang dimiliki suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi fungsi-fungsinya dan dapat memeberikan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk yang baik, memang wajib hukumnya agar *smartphone* yang dibeli tetap awet dan bisa digunakan dalam jangka waktu pemakaian lebih lama. Kualitas produk Xiaomi jika dibandingkan dengan *smartphone* merek lain, maka akan terlihat perbedaannya (Budianti, 2017).

*Smartphone* Xiaomi memiliki perbedaan strategi pemasaran dalam merebut pangsa pasar, yakni dengan cara menawarkan harga terjangkau dengan spesifikasi yang mumpuni, harga Xiaomi selalu 20-30 persen lebih murah dan spesifikasinya dua kali lebih tinggi dari kompetitor, dengan itu Xiaomi memiliki misi memberikan teknologi yang handal ke semua lapisan masyarakat, dengan strategi tersebut terbukti Xiaomi menjadi merk *smartphone* yang cukup laris di Indonesia (Retnowulan, 2017).

Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang dibebankan pada suatu produk atau jasa yang ditukar dengan manfaat atau kegunaannya. Harga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa maka dari itu perusahaan harus mampu menetapkan harga yang dapat di jangkau oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut (Budianti 2017).

Untuk memecahkan persoalan diatas maka perlu dilakukan suatu analisis, yang dapat melihat pengaruh harga dan kualitas produk *Smartphone* xiami terhadap kepuasan masiswa/i Universitas Binadarma Palembang dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat mengkonfirmasi teori kepuasan

pelanggan dalam hubungannya dengan manajemen sumber daya manusia yaitu pengaruh harga dan kualitas produk.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga dan kualitas produk *smartphone* siomi berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa/i Universitas Binadarma Palembang ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini di lakukan menjadi lebih fokus, maka diperlukan adanya batasan penelitian antara lain:

1. Tanggapan responden terhadap harga dan kualitas produk *smartphone* xiami.
2. Kepuasan pelanggan yang diteliti meliputi kepuasan pengguna *smartphone* xiami selama lebih dari satu tahun hingga saat ini.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga produk *smartphone* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk *smartphone* terhadap kepuasan pelanggan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan bidang perindustrian, khususnya mengenai kualitas produk *smartphone* terhadap kepuasan pelanggan.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan kontribusi bagi ilmu pemasaran dan ilmu perindustrian, mengenai kualitas produk *smartphone* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai referensi khususnya pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai produk *smartphone* xiami khusus (satu tipe).

## 1.6 Keaslian Penelitian

Berdasarkan penelitian Retnowulan (2017), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi”, menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi berdasarkan perhitungan uji F nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikan = 0,000.

Berdasarkan penelitian Dewi (2014), yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Advan di Kota Semarang”, menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Advan di Kota Semarang. Berdasarkan hasil dari Uji F, nilai F adalah 51,824 dengan signifikan  $0,000 < \alpha = 0,05$ .

Berdasarkan penelitian Pratama (2019) yang berjudul “Analisis Perilaku Mahasiswa Sains dan Teknologi dalam Penggunaan *Smartphone* (*gadget*) untuk Meningkatkan Prestasi Akademik” menunjukkan bahwa perilaku Mahasiswa Sains

dan Teknologi dalam menggunakan *Smartphone* (*gadget*) dapat meningkatkan prestasi akademik.

Berdasarkan penelitian Puspitasari (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Nokia Di Semarang)” menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli ulang pengguna Nokia dapat dilakukan dengan membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas produk.

Berdasarkan penelitian Prabawa (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi sebesar 0,704 atau sebesar 70,4 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian Anggia (2015), yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Promisi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post”, menunjukkan bahwa strategi promosi, harga, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post.

Berdasarkan penelitian Hasan (2014), yang berjudul “Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Blackberry dan Samsung Android”, menunjukkan bahwa variabel independen yang mempunyai hubungan yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Blackberry dan Samsung Android adalah variabel harga dan produk.

Berdasarkan penelitian Budianti (2017), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Redmi1S (Studi Pada Pengunjung WTC Surabaya)”, menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* xiami redmi1S

di WTC Surabaya. Semakin kompetitif harga dan semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, akan berdampak pada semakin tinggi tingkat keputusan pada pembelian.

Berdasarkan penelitian Listyawati (2018), yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Handphone* Xiaomi di Yogyakarta”, menunjukkan bahwa analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen secara individual dapat mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan penelitian Santoso (2011), yang berjudul “Analisis Perilaku *Brand Switching* dalam Pembelian Produk *Handphone*”, menunjukkan bahwa dari hasil uji hipotesis melalui uji F menyatakan variabel harga, kepuasan, dan kualitas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di kecamatan Kebomas Gersik. Hal ini berdasarkan Uji F, menghasilkan  $F_{hitung} 41,468 > F_{tabel} 2,7$  dan nilai signifikansi F yang  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

Dari kesepuluh penelitian terdahulu terdapat pada penelitian ini terdapat kesamaan pada objek penelitian dengan penelitian Prabawa (2016), Retnowulan (2017), Budianti (2017), Listyawati (2018). Dan terdapat perbedaan variabel X dan variabel Y, peneliti menganalisis variabel harga sebagai variabel X1, kualitas produk sebagai variabel X2 dan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y.