

BAB I

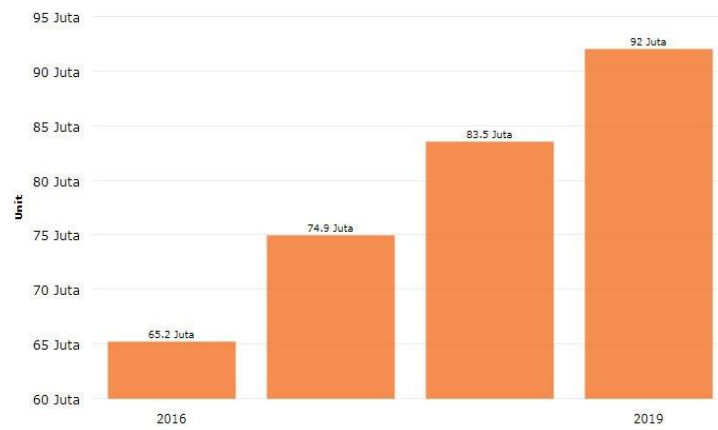
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Di era perkembangan globalisasi saat ini alat komunikasi menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk menunjang segala aktivitas seluruh lapisan masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi salah satunya adalah telepon genggam. Telepon genggam telah mengalami perubahan yang cukup signifikan dari tiap generasi, hingga saat ini telah berevolusi menjadi sebuah *smartphone* yang mempunyai fungsi menyerupai komputer. Perkembangan teknologi ini menjadikan industri *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar.

Gambar 1.1, merupakan data riset yang menunjukkan pengguna *smartphone* pada tahun 2016 sampai 2019 di Indonesia. Data yang dirilis dari situs www.databoks.katadata.co.id, menunjukkan bahwa pada tahun 2016 penggunaan *smartphone* pada angka 65,2 juta dan pada tahun 2017 terlihat 74,9 juta pengguna *smartphone*, sedangkan menurut data penduduk di tahun 2017 terdapat 264 juta jiwa.

Ini tandanya ada 28,371% yang menggunakan *smartphone*, itu pada tahun 2017. Dan pada tahun 2019 terjadi lonjakan kenaikan yang sudah mencapai 92 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. Ini menandakan bahwa hampir sebagian besar penduduk Indonesia pengguna *smartphone*.



Gambar 1.1. Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2016-2019

Sumber: Databoks Katadata, 2019

Di Indonesia, terdapat beragam merek *smartphone* seperti Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi, Realme, OPPO, Sony serta masih ada *smartphone* buatan cina yang lain. *Smartphone* mayoritas menggunakan sistem operasi berbasis *Android*. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasar menunjukkan adanya tingkat persaingan yang ketat pada industri *smartphone* tersebut. Situasi ini mendorong para produsen ataupun pemasar untuk menawarkan produk *smartphone* yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sehingga akan tercipta kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2014). Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat

meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Hal ini berarti kepuasan merupakan salah satu faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Diansyah, 2016).

Adapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap suatu produk adalah citra merek (Diansyah, 2016). Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra merek berperan penting bagi perusahaan karena semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya jika konsumen memiliki persepsi yang buruk terhadap citra merek suatu produk maka akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen (Rismawati, 2018).

Adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Kunaifi, 2015; Rahmatullah dan Razak, 2019; Fitriani, 2019). Namun demikian terdapat hasil penelitian yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan

terhadap kepuasan konsumen (Sondakh, 2014). Hal ini menunjukkan adanya perbedaan penelitian sehingga masih perlu penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Adapun faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian produk yaitu harga (Lestari dan Elwisam, 2019). Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya (Manus dan Lumanauw, 2015). Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen (Andi, 2015). Harga juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Zakaria dan Astuti, 2013).

Adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Wijaya dan Hartadi, 2018; Suparmono dkk, 2020). Sedangkan penelitian Lestari dan Elwisam (2019) menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya celah penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Selain citra merek dan harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk (Suparmono dkk, 2020). Kualitas produk adalah penentu yang paling penting dari kepuasan konsumen (Khan dan Ahmed, 2012). Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk (Alma, 2011). Menurut Jayanti (2018) suatu produk dikatakan berkualitas, apabila produk tersebut sesuai harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk (Shinta, 2011). Hal ini berarti kualitas produk juga memiliki peran yang sangat penting bagi kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, semakin sering membeli produk perusahaan, maka diharapkan semakin puas konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut (Diansyah, 2016).

Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Amrullah, 2016 dan Weenas, 2013). Namun demikian terdapat hasil penelitian yang menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Rawung, 2015). Hal ini menunjukkan masih adanya perbedaan penelitian sehingga masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditunjukkan bahwa penciptaan kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan agar dapat memenangkan persaingan untuk itu perlu diperhatikan pula faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti: citra merek, harga, dan kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat ditunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk *Smartphone* OPPO Di Klaten”**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan sejumlah masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *smartphone* OPPO di Klaten?

2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *smartphone* OPPO di Klaten?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *smartphone* OPPO di Klaten?
4. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *smartphone* OPPO di Klaten?
5. Diantara citra merek, harga, dan kualitas produk manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *smartphone* OPPO di Klaten?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna *smartphone* OPPO di Klaten.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna *smartphone* OPPO di Klaten.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna *smartphone* OPPO di Klaten.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna *smartphone* OPPO di Klaten.

5. Untuk mengetahui diantara citra merek, harga, dan kualitas produk manakah faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *smartphone* OPPO di Klaten.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan secara empiris pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna *smartphone* OPPO sehingga hasil penelitian ini dapat mendukung teori yang ada dan mendukung hasil-hasil penelitian sebelumnya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dan referensi penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen pada pembelian sekaligus pengguna produk.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat yang di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Serta menjadi sarana peneliti dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan OPPO Electronic Crop, Ltd

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi perusahaan OPPO Electronic Crop, Ltd, sebagai bahan masukan masalah terutama mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *smartphone* OPPO guna untuk meningkatkan penjualan produk.

c. Bagi Konsumen Pengguna *Smartphone* OPPO

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pengguna *smartphone* OPPO terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan produk, terutama kaitannya mengenai citra merek, harga dan kualitas produk.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini akan dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pembeli sekaligus pengguna *smartphone* OPPO yang melakukan pembelian pada tiga outlet di wilayah

Klaten yaitu di Graha *Phone Center*, Klaten *Phone Center* dan di Mumtaz *Phone Shop*.

2. Responden telah menggunakan *smartphone* OPPO minimal dalam 1 tahun terakhir.
3. Responden berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi sudah mampu memahami dengan baik setiap pertanyaan yang di ajukan dalam kuesioner.