



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang menjalin komunikasi dengan sesamanya. Dalam era globalisasi ini, kebutuhan manusia untuk berkomunikasi tersebut didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat. Manusia telah menciptakan berbagai macam teknologi yang memudahkan mereka untuk berkomunikasi antar kota bahkan antar negara. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi di bidang komunikasi yang cukup banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Dewasa ini, *smartphone* dikembangkan tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi untuk memenuhi kebutuhan lain seperti hiburan. *Smartphone* pertama kali diproduksi pada tahun 1992, saat IBM meluncurkan *Simon Personal Communicator*. Setelah itu, banyak produsen *smartphone* muncul di dunia, seperti Nokia dan Blackberry. (Wardani, 2016)

Sebagian masyarakat saat ini telah mengenal *smartphone* tanpa memandang usia, jenis kelamin, maupun kelas sosial. Sangat mudah untuk menemukan anak kecil sampai orang lanjut usia yang menggunakan *smartphone*. Baik pria maupun wanita dari kelas ekonomi bawah sampai kelas ekonomi atas, telah akrab dengan kehadiran *smartphone* dalam kehidupan mereka sehari-hari. Bahkan tanpa adanya *smartphone*, masyarakat akan merasa kesulitan dalam berkomunikasi, terutama di era globalisasi ini. Hampir seluruh kegiatan manusia telah memanfaatkan *smartphone*.



Tabel 1.1.

Penjualan *Smartphone* di Dunia Kuartal Kedua Tahun 2017

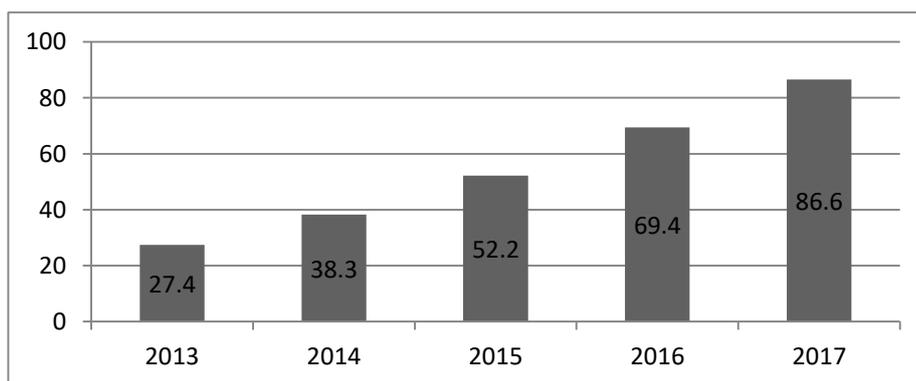
Merek	Unit yang Terjual (dalam juta)
Samsung	82.535,1
Apple	44.314,8
Huawei	35.964,3
Oppo	26.092,5
Vivo	24.324,6
Lainnya	153.003,1
Total	366.234,4

Sumber: (<http://tekno.kompas.com>)

Saat ini terdapat banyak macam merek *smartphone* yang beredar. Persaingan yang semakin ketat membuat produsen *smartphone* berusaha untuk memberikan produk terbaik. Fitur-fitur yang ditawarkan tersebut sangat beragam dan semakin berkembang. Beberapa pemain utama dalam dunia *smartphone* antara lain Samsung, Apple, Vivo, Huawei, Oppo, Sony, dan lain-lain. Tercatat bawah lebih dari 150 juta unit *smartphone* telah terjual sepanjang kuartal kedua tahun 2017 di dunia. Tabel 1.1 menjelaskan penjualan merek *smartphone* di sepanjang kuartal kedua tahun 2017.

Gambar 1.1

Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia (dalam juta)



Sumber : (<https://id.techinasia.com>)

Grafik di atas ini menjelaskan banyaknya pengguna *smartphone* dari tahun 2013 sampai tahun 2017 dalam jutaan. Berdasarkan data tersebut, pengguna *smartphone* di

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan data pangsa pasar *smartphone* di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.2, Samsung menempati urutan pertama sebesar 22%. Sedangkan Oppo berada pada urutan kedua dengan besar market share 17,30%.

Sebagai sebuah merek yang baru masuk ke pasaran, Oppo tentu memerlukan strategi yang tepat untuk memenuhi kepuasan pelanggannya. Oppo perlu memperhatikan kualitas produk yang dijual dan citra merek yang diciptakan oleh perusahaan. Terlebih lagi, Oppo memiliki banyak pesaing yang sudah lama berada dalam pasar ini, seperti Samsung dan Apple. Oppo tentu perlu bekerja keras agar pelanggan puas dengan produk yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kepuasan juga bergantung pada kualitas produk dan jasa. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau atau jasanya telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan berkaitan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditulis di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Oppo di Jakarta Utara”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Apa sajakah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk *smartphone* Oppo?
3. Bagaimana citra merek *smartphone* Oppo menurut pelanggannya?



4. Bagaimana kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo?

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan tetap fokus, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk *smartphone* Oppo?
2. Bagaimana citra merek *smartphone* Oppo menurut pelanggannya?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo?

D. Batasan Penelitian

Oleh karena terbatasnya waktu, tenaga, dan dana, maka penulis menentukan batasan ruang lingkup penelitian, seperti yang dijelaskan berikut ini.

1. Obyek penelitian ini adalah persepsi kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan.
2. Subyek penelitian ini adalah pelanggan *smartphone* Oppo.
3. Penelitian dilakukan di Jakarta Utara dari bulan Oktober 2017 sampai Januari 2018.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan juga batasan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Oppo di Jakarta Utara”

F. Tujuan Penelitian

Penulis memiliki beberapa tujuan dari penelitian yang dilakukan ini. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk *smartphone* Oppo.
2. Untuk mengetahui citra merek Oppo menurut pelanggannya.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo.

G. Manfaat Penelitian

Penulis menemukan beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut.

1. Untuk perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pembelajaran mengenai bagaimana persepsi kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo. Hal ini dapat bermanfaat sebagai masukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

