



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri telekomunikasi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Berbagai macam fasilitas telekomunikasi terus dikembangkan agar pengguna dapat mengakses informasi semakin instan melalui media komunikasi seperti radio, televisi, dan *smartphone*. Kebutuhan akan telekomunikasi saat ini sulit dihindari, karena informasi sangat membantu masyarakat dalam memenuhi aktivitas harian baik dalam pekerjaan, bisnis maupun sosial.

Smartphone merupakan media komunikasi yang sering digunakan oleh kalangan masyarakat dalam menunjang aktivitas komunikasi sehari-hari. Perkembangan *smartphone* dapat dilihat dari banyaknya produsen produk komunikasi yang menawarkan berbagai jenis inovasi baru yang berbeda dari *smartphone* jenis terdahulu.

Setiap perusahaan pasti ingin berkembang dan menjadi lebih baik dari kompetitornya, termasuk perusahaan *smartphone*. Salah satu perusahaan *smartphone* yang terkenal di Indonesia adalah Samsung. Samsung adalah perusahaan *smartphone* asal Korea yang bersaing ketat dengan Apple. Persaingan perusahaan selain persaingan teknologi, terjadi juga dalam strategi bisnis yang diterapkan. Dalam Kuartal keempat tahun 2013, Samsung menduduki peringkat pertama namun pada kuartal keempat tahun 2014, posisi Samsung yang semula peringkat pertama digantikan oleh Apple di Pasar Global *Smartphone* dengan selisih yang tidak terlalu besar. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Penjualan *Smartphone* di Seluruh Dunia pada Kuartal Keempat
Tahun 2013 dan 2014

(dalam ribuan unit)

Perusahaan	Kuartal keempat 2014	Kuartal keempat 2013		
	Unit	Pangsa Pasar	Unit	Pangsa Pasar
Apple	74,832	20.40%	50,224	17.80%

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 HAK CIPTA MILIK IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 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.



Samsung	73,032	19.90%	83,317	29.50%
Lenovo	24,300	6.60%	16,465	5.80%
Huawei	21,038	5.70%	16,057	5.70%
Xiaomi	18,582	5.10%	5,598	2%
Others	155,701.60	42.40%	111,204.30	39.30%
Total	367,484.50	100%	282,866.20	100%

Sumber: www.gartner.com

Berdasarkan lembaga riset IDC (*International Data Corporation*), Impor *smartphone* terbanyak yang masuk ke Indonesia diraih oleh Samsung. Penjualan *Smartphone* Samsung di Indonesia pada kuartal ketiga dan keempat tahun 2013 sebanyak 1.054.000 unit dan naik menjadi 1.137.664 (inet.detik.com).

Di Indonesia Samsung dan Apple sama-sama meraih *Topbrand Award* pada tahun 2015 tetapi Samsung memiliki *Top Brand Index (TBI)* lebih tinggi dari Apple dengan selisih yang sangat signifikan. Adanya selisih yang besar ini membuktikan bahwa Samsung merupakan vendor *smartphone* terbesar dan terbaik yang menguasai pangsa pasar Indonesia. Tabel 1.2 berikut ini merupakan *topbrand award* 2015 fase 1 kategori telekomunikasi: *smartphone* di Indonesia.

Tabel 1.2
Topbrand Award 2015 Fase 1 di Indonesia

SMARTPHONE			
Peringkat	Merek	TBI	TOP
1	Samsung	29.7%	TOP
2	Blackberry	24.7%	TOP
3	Nokia	16.7%	TOP
4	iPhone	4.5%	
5	Smartfren	3.8%	
6	Cross	3.0%	
7	Advan	2.9%	
8	Mito	2.5%	

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.

9	Lenovo	2.4%	
10	Oppo	2.2%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian telah menjadi tujuan utama dari banyak bisnis. Keputusan pembelian merupakan hal penting yang dapat menjadi pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan berikutnya oleh perusahaan. Konsumen dapat mengandalkan informasi tentang produk tertentu, merek dan pengalaman untuk mencapai keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485) adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, tetapi pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisis kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu bermula ketika penulis perlu untuk sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

Pada dasarnya keputusan pembelian *smartphone* oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas produk dan kewajaran harga dari produk tersebut. Produk pada dasarnya adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan, atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller 2012: 164). Sedangkan kualitas produk merupakan satu saran *positioning* utama pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2012: 272). Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat melebihi harapan para pelanggannya.

Selain faktor kualitas produk, faktor kewajaran harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Di mana sekarang pesaing-pesaing *smartphone* bertambah banyak maka dari itu harga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone*.

Produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentuk motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen dalam



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.



melakukan pembelian produk. Pertanyaannya adalah apakah kualitas produk dan harga produk *smartphone* Samsung sudah sesuai dengan persepsi konsumen sehingga konsumen Puas dengan produk Samsung? Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kewajaran harga produk *smartphone* Samsung?
3. Variabel apa yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung?

C. Batas Penelitian

Dalam melakukan penelitian kali ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Obyek penelitian adalah kepuasan konsumen *smartphone* Samsung.
2. Subjek penelitian adalah pria dan wanita yang membeli dan memakai produk *smartphone* Samsung dengan masa penggunaan minimal 5 bulan.
3. Periode penelitian September 2015- Februari 2016.
4. Kuesioner disebarakan di wilayah Jakarta Utara.
5. Kuesioner disebarakan kepada 100 orang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah penelitian adalah :

“Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung?”

E. Tujuan Penelitian

Penulis merumuskan tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk :



1. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung.
- Mengetahui bagaimana persepsi kepuasan konsumen terhadap kewajaran harga produk *smartphone* Samsung.
- Mengetahui variabel apa yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

F. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dibagi dua, yaitu:

1. Bagi Kalangan Akademisi

Menambah wawasan dan pengetahuan atas ilmu pemasaran terhadap implementasinya di lapangan, khususnya terhadap kepuasan konsumen dalam mengetahui kualitas produk dan kewajaran harga terhadap suatu produk yang ditawarkan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi manajemen perusahaan dalam mempertimbangkan rencana pengembangan bisnisnya sesuai dengan visi, misi dan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

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.