

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek *smartphone*. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan *smartphone* telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak *smartphone* yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi.

Konsumen dalam membeli suatu produk akan mempertimbangkan apakah harga sebuah produk tersebut sesuai dengan nilai yang akan diterima oleh konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Apabila konsumen sudah memiliki cukup uang, maka konsumen tersebut akan mencari informasi dimana lokasi yang tepat untuk dapat membeli produk tersebut. Definisi tempat menurut Kotler dan Keller (2009:6) berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Promosi sangat penting dilakukan, karena dengan adanya promosi maka informasi yang dibutuhkan oleh calon pembeli akan terpenuhi. Menurut Tjiptono (dalam Selang, 2013) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.





Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat *mobile Smartphone* itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar *Smartphone*. OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 *Player*, *Portable Media Player*, LCD TV, *eBook*, DVD, dan *Disc Player*. (oppo.com 2017). Memasuki 2008, OPPO mengalami kesuksesan di pasar Cina. Jejak internasionalnya dimulai pada 2011, di Thailand. Sukses di Thailand, OPPO berlanjut menguasai pasar Vietnam, Indonesia, Malaysia, Filipina, dan pasar-pasar negara berkembang yang prospektif lainnya. Pertengahan 2014, OPPO berhasil masuk ke Amerika Serikat, Cina, Australia, dan negara-negara lain di Eropa, Asia, Timur Tengah, dan Afrika. Hubungan yang kuat dengan distributor dan kampanye yang efektif, Wu juga menyebut kunci kesuksesan lainnya. Ia tak lain adalah produk yang berkualitas. Selama ini, OPPO mengeluarkan produk-produk dengan spesifikasi yang tak kalah berkualitas dengan vendor *smartphone* lainnya, tetapi dengan harga yang terjangkau.

Menurut Kompas Indonesia (2019) Pada kuartal-II 2019, pengapalan *smartphone* di Indonesia mencapai angka tertinggi dalam sejarah, yakni sebanyak 9,7 juta unit menurut laporan firma riset pasar IDC yang dirilis pekan lalu. Seperti sebelum-sebelumnya, IDC masih menempatkan Samsung di urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 26,9 persen. Oppo menyusul di urutan kedua (21,5 persen), lalu secara berturut-turut Vivo (17 persen), Xiaomi (16,8 persen), dan Realme (6,1 persen).



Gambar 1.1

Data Penjualan Perusahaan Smartphone di Indonesia



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

Alasan Samsung Jorjoran Merilis Ponsel Galaxy A di 2019 Lini Galaxy A dari Samsung terutama memperkuat posisi vendor asal Korea Selatan itu di segmen menengah dan *high-end* (Rp 2,8 juta-8,5 juta) dengan menawarkan spesifikasi, layanan, dan rentang harga kompetitif. Masalah Xiaomi, berkah Realme Setelah Samsung, Oppo di posisi kedua tercatat mengalami kenaikan pangsa pasar dari 18 persen di tahun sebelumnya. Begitu juga dengan Vivo yang pada 2018 hanya menguasai market share 9 persen. Pencapaian Oppo, menurut paparan IDC, didukung oleh cakupannya yang luas di pasar offline dan peluncuran model baru A1K. Pangsa pasar merek ini signifikan di segmen *low-end* dengan kisaran harga 100-200 dollar AS (Rp 1,4 juta-2,8 juta).

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kepuasan juga bergantung pada kualitas produk dan jasa. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau

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

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



jasanya telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, profitabilitas perusahaan berkaitan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian yang sedang berlangsung pada saat ini, antara lain:

1. Berdasarkan penelitian Widjaya tahun 2019 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Hargen Nusantara. Primanomics”. Hasil penelitian tersebut adalah kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan purna jual berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Hargen Nusantara.
2. Berdasarkan penelitian Mulyana tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya melalui Kepuasan Pelanggan”. Hasil penelitian tersebut adalah kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan purna jual berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Hargen Nusantara.
3. Berdasarkan penelitian Mahfudz tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kenyamanan Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada.co.id”. Hasil penelitian tersebut adalah Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi memiliki hubungan yang positif.
4. Berdasarkan penelitian Nasirudin, M., Yulisetiari, D., & Suroso, I. tahun 2018 dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan word of mouth perusahaan Conato di Jember”. Hasil penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang melutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipannya 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.



tersebut adalah Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen namun harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka judul penelitian yang ingin digunakan oleh penulis adalah **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK SMARTPHONE MEREK OPPO DI WILAYAH KELAPA GADING JAKARTA UTARA”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di wilayah Kelapa Gading?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di wilayah Kelapa Gading?
3. Bagaimana pengaruh citra merek Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan *smartphone* Oppo di wilayah Kelapa Gading?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Oppo di wilayah Kelapa Gading?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah seperti:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di wilayah Kelapa Gading?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di wilayah Kelapa Gading?



3. Bagaimana pengaruh citra merek Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan *smartphone* Oppo di wilayah Kelapa Gading?

D. Batasan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah diatas maka penulis mengidentifikasi beberapa batasan penelitian seperti:

1. Penelitian dilakukan pada para responden yang membeli produk Oppo.
2. Produk yang dijadikan objek penelitian adalah *smartphone* merek oppo di wilayah Kelapa Gading.
3. Wilayah yang dijadikan objek penelitian adalah Kelapa Gading, Jakarta Utara.
4. Periode penelitian pada bulan Maret – Juni Tahun 2020.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan batasan masalah seperti diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di wilayah Kelapa Gading, apakah persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di wilayah Kelapa Gading dan apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di wilayah Kelapa Gading.

F. Tujuan Penelitian

Suatu Penelitian dilakukan tentu memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di wilayah Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di wilayah Kelapa Gading.

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber-pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Oppo di wilayah Kelapa Gading.

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap kualitas produk, harga dan citra merek perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi pembaca

Sebagai referensi dan pengetahuan bagi pembaca.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Milik IBI KKG (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.