

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Balakang Masalah**

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbanginya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Pada era modern saat ini persaingan bisnis semakin ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan serta berbeda dengan pesaing. Persaingan bisnis yg terlihat ketat saat ini salah satunya adalah di bidang teknologi, dimana teknologi dapat membantu/memudahkan seseorang dalam tuntutan pekerjaan, sumber informasi dan komunikasi. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak merek *smartphone* yg diunggulkan saat ini yang mempunyai harga terjangkau serta stabil dipasaran. Dilihat dari segi harga, kualitas produk dan citra merek produsen saling bersaing

Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002: 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan

timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2010: 138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Francis Buttle (2007: 28) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi

perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk.

Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007: 78) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidakpuasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008: 136). Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone (Studi Kasus pada Pelanggan *Smartphone* di cfd sragen)”. Penelitian ini mengacu pada penelitian Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga

terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel kualitas produk. Alasan dipilihnya variabel produk karena menurut Kotler (2007) kualitas produk memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan *Smartphone* ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan *Smartphone* ?
3. Apakah Citra Merk berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan *Smartphone* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

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

3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merk terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* ?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan sumbangan pikiran dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan Harga, Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Kepuasan Pelanggan yang telah dilaksanakan dapat ditingkatkan.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian serupa.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Skripsi ini akan disusun dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, Penelitian yang relevan dan hipotesis.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi umum perusahaan, deskripsi umum responden, hasil jawaban responden dan hasil perhitungan.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.