BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset tentang daya tarik pelanggan menarik diteliti karena sejumlah penelitian menunjukan hasil beragam (Jahanshahi dkk 2011; Mulyono dkk 2012; Wardhani 2012; Tjiptono dan Candra 2012; Lasander 2013; Pongoh dan Sembiring 2013; Wedarini 2013; Roring dkk 2014; Reynaldo dan Santosa 2015; Djioe dkk 2016; Maskur dkk 2016; Setiono dan Holili 2016; Sinaga dan Novianti 2016; Hangestu dan Iskandar 2017; Magdalena 2017; Ramadhan dkk 2017; Kristanto dan Adhiwijaya 2018; Nurhayati 2018). Penelitian Jahanshahi (2011) menyatakan ada korelasi positif antara konstruk dari layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Terkait hal ini bahwa menjaga kualitas produk menjadi salah satu cara dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena kualitas produk yang dikonsumsi pelanggan dapat mempengaruhi kepuasaan pelanggan (Mulyono dkk 2012).

Temuan riset Wardhani (2012) menegaskan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga juga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang memberi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, seperti halnya dengan konsumen Xiaomi tidak kalah memberi pertimbangan mengenai harga sebagai sudut pandang dalam memilih hp. Seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Candra (2012) adanya komunikasi

perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan agar pelanggan melakukan pembelian ulang dan terciptalah loyalitas pelangggan. Penelitian berikutnya dari Lasander (2013) pengaruh yang signifikan kualitas produk dengan loyalitas produk. Namun kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tapi secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Pongoh dan Sembiring 2013).

Selain menyasar ke segmen pasar yang tepat dan merespon tren yang ada dan penting juga untuk perusahaan Xiaomi untuk menjaga loyalitas pelanggan. Hasil survey APJII 2016 ditemukan bahwa 62% konsumen mempertimbangkan kualitas smartphone yang dibelinya, selain berpengaruh dengan kepuasan pelanggan kualitas produk juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Wedarini 2013). Kemudian ditambah dengan penelitian dari Roring dkk (2014) loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena loyalitas pelanggan memang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan yang menempatkan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh inovasi produk, kualitas produk, dan harga. Menjaga kualitas produk merupakan andalan dari beberapa perusahaan tak terkecuali pabrik Xiaomi untuk terus menarik minat loyalitas pelanggan. Hal ini ditambah dengan penelitian berikutnya, karena kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan De’exelso, dengan kata lain kualitas produk yang baik akan mendorong atau memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas produk yang

baik menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk menetapkan pilihan (Reynaldo dan Santosa 2015).

Selain kualitas produk persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini sesuai dengan pernyataan Djioe dkk (2016) harga berdampak secara langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, maka harga menjadi variabel penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pempek 1707 Palembnang. Maskur dkk (2016) juga menambahkan faktor harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan uji hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Saat pelanggan dari Xiaomi merasa kualitas dan harga sesuai dengan bayaran yang diberi maka terciptalah loyalitas pelanggan, yang dibuktikan oleh Setiono dan Holili (2016) variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan membuktikan 2 variabel yaitu kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selama ini produk asal Cina dianggap sebagai produk yang murah dan mudah rusak sehingga smartphone asal Cina tersebut melakukan perbaikan yang signifikan dalam pembentukan kualitas produk dan harga agar meningkatkan loyalitas di benak konsumen. Berdasarkan penelitian dari Sinaga dan Novianti (2016) persepsi harga tidak hanya berdampak kepada kepuasan pelanggan tapi berdampak pula pada loyalitas pelanggan, kesesuaian harga yang dibayar dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Lalu smartphone

Xiaomi tersebut memiliki performa yang baik meskipun harga tergolong murah tapi memberikan fitur yang bagus sehingga mempengaruhi kualitas produk. Hangestu dan Iskandar (2017) variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum mineral dalam kemasan, semakin baik harga akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Hal tersebut sama dengan pernyataan dari Magdalena (2017) karena kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coffee and Beyond.

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan asal tirai bambu tersebut tergolong murah namun memberikan kelengkapan berbagai fitur mewah yang bisa membuat hp tersebut tidak terkesan murahan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ramadhan dkk (2017) kualitas suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran cepat saji D'besto. Hal ini sesuai karena harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini berarti harga yang semakin baik akan meningkat secara signifikan loyalitas pelanggan (Kristanto dan Adhiwijaya 2018). Biasanya suatu perusahaan smartphone entah itu dari Cina atau yang lainnya selalu berfokus pada kualitas produk dan harga sebagai langkah untuk meningkatkan loyalitas beberapa pelanggan, hal tersebut sama yang dinyatakan oleh Nurhayati (2018) yaitu kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan paling dominan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel.

Dibawah ini adalah hasil survei 5 tahun terakhir dari tahun 2015-2019 yang digambarkan dengan tabel presentase yang menunjukan bahwa penjualan Xiaomi dan smarphone merek lain seperti Samsung, Apple, Huawei, dan Oppo mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Tabel 1.1
Penjualan handphone berbagai merek tahun 2015-2019

NO	Merek	Penjualan				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Xiaomi	5,6 %	6,1%	7,0%	8,4%	8,0%
2	Samsung	24,8 %	22,2 %	18,4 %	23,5 %	23,1 %
3	Apple	17,5 %	16,8 %	19,2 %	15,7 %	11,7 %
4	Huawei	8,4 %	9,3 %	10,2 %	11,8 %	19,0 %
5	Oppo	3,7 %	3,9 %	6,8 %	7,4 %	7,4 %

(Sumber: Tekno kompas)

B. Perumusan Masalah

Kualitas produk dan harga akan menjadi faktor yang dapat menjadi pertimbangan oleh konsumen untuk meningkatkan daya tarik loyalitas pelanggan smartphone merek Xiaomi, hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan harga yang ditawarkan Xiaomi akan memberi nilai tambahan tersendiri bagi konsumen atau pelanggan yang merasa loyal terhadap suatu merek, maka perusahaan akan menyusun berbagai strategi yang tepat sasaran dan efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Jahanshahi dkk 2011; Mulyono dkk 2012; Wardhani 2012; Tjiptono dan Candra 2012; Lasander 2013; Pongoh dan Sembiring 2013; Wedarini 2013; Roring dkk 2014; Reynaldo dan Santosa 2015; Djioe dkk 2016; Maskur dkk 2016; Setiono dan Holili 2016; Sinaga dan Novianti 2016; Hangestu dan Iskandar 2017; Magdalena 2017; Ramadhan dkk 2017;

Kristanto dan Adhiwijaya 2018; Nurhayati 2018) yang menunjukan hasil yang semakin baik antara kualitas produk dan harga, maka semakin tinggi pula daya tarik loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan suatu pertanyaan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan smartphone merek Xiaomi.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan smartphone merek Xiaomi.

C. Tujuan Penelitian

Didalam penelitian yang akan dilakukan tentu berdasarkan masalah yang akan dihadapi, seperti pada pandangan kualitas produk dan harga untuk dapat dilihat pengaruhnya kepada loyalitas pelanggan yang akan dilakukan oleh calon pembeli. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek.
2. Untuk mengetahui apakah harga produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berfokus dalam riset untuk meningkatkan daya tarik loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Perusahaan

      Dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha khususnya yang bergerak di bidang teknologi seperti smartphone untuk lebih berfokus dalam memperhatikan bagaimana pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. .

   b. Bagi Penulis

      Penelitian ini dapat dijadikan untuk menambah pemahaman informasi dan wawasan seputar ilmu pemasaran yang berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan dengan sudut pandang kualitas produk dan harga, dan sebagai perbandingan teori yang diperoleh selama masa-masa perkuliahan agar dapat diterapkan untuk menganalisis permasalahan yang ditulis peneliti.

c. Bagi Civitas Akademik

Dapat memberi manfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam sudut pandang kualitas produk dan harga dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan. Serta dapat digunakan sebagai tambahan dalam referensi dan rekomendasi bagi penelitian yang sekarang.

3. Manfaat Empiris

Penelitian empiris merupakan penelitian yang berdasarkan dari kejadian nyata yang pernah dialami, manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Dapat membantu seseorang dalam menentukan loyalitasnya terhadap suatu merek.
b. Konsumen dapat menentukan loyalitasnya terhadap suatu merek dengan sudut pandang kualitas produk dan harga.
c. Antara pembeli dan penjual dapat berinteraksi satu sama lain dan nantinya dari konsumen akan muncul sikap loyalitas dari suatu merek karena penjual telah mempromosikan mereknya.

E. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian,

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan-landasan teori yang berhubungan dengan variable penelitian yaitu tentang kualitas produk dan harga, penelitian terdahulu, dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional, dan pengukuran variabel, data, metode pengumpulan, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dari penelitian yang berisi gambaran umum objek dan penelitian, analisis data, dan pembahasan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan yang di dapat dari sebuah penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan.