

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi pada saat ini, kemajuan perekonomian, teknologi, dan ilmu pengetahuan di Indonesia terlihat berkembang pesat. Berbagai macam produk yang berteknologi baru pun dikembangkan dan dijual oleh perusahaan, mulai dari harga yang murah sampai dengan yang sangat mahal sekalipun mampu untuk dibeli oleh masyarakat, termasuk teknologi telekomunikasi dan informatika. Pemanfaatan telekomunikasi dan informatika baik salah satu ataupun keduanya menggunakan peralatan-peralatan komunikasi yang berteknologi canggih seperti saat ini. Bahkan telekomunikasi dan informatika sudah menjadi satu kesatuan yang disebabkan oleh terus berkembangnya teknologi internet.

Banyak perusahaan terus mengembangkan peralatan-peralatan telekomunikasi yang berteknologi tinggi, peralatan-peralatan komunikasi yang bisa menunjang telekomunikasi dan juga informatika. Salah satu dari sekian banyak peralatan-peralatan komunikasi tersebut yang sekarang ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas yang biasanya disebut *gadget*, *gadget* yang sangat populer dimasyarakat saat ini seperti laptop, tablet, *smartphone*, dan lain-lain. *gadget* inilah yang menjadi fokus oleh banyak perusahaan, perusahaan menyadari dalam era globalisasi, pemasaran merupakan kunci dan faktor kesuksesan. Demi mencapai kesuksesan harus menjalankan pemasaran yang baik, agar perusahaan mendapatkan

keuntungan yang lebih besar. (Darmana: 2011). Sehingga perusahaan terus mengembangkan *gadget* yang berteknologi canggih dan juga mutakhir agar produk yang dipasarkan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat luas.

Dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat akan *gadget*, maka keberadaan *gadget* menjadi sangat dibutuhkan. Masyarakat sekarang ini membutuhkan gadget yang mampu untuk membantu mengerjakan aktifitas-aktifitas yang terkait telekomunikasi dan informatika seperti layaknya fungsi yang didapat pada komputer, mulai mengirim pesan baik email atau bukan, *browsing*, *chating*, sosial media, belanja online, dan bahkan mengerjakan tugas-tugas seperti tugas kantor, kuliah ataupun sekolah.

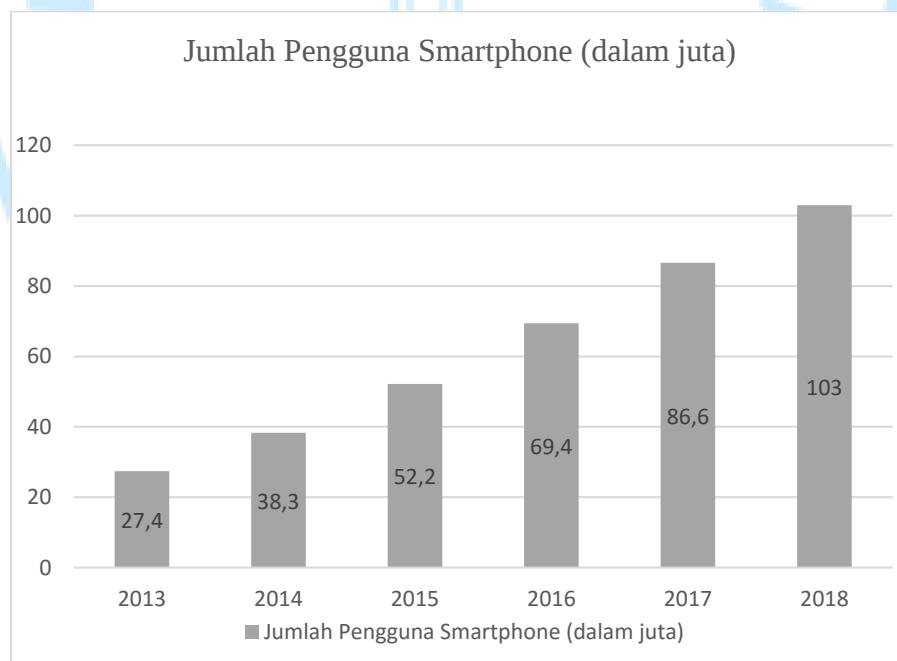
Selain memikirkan kualitas produk, perusahaan sekarang ini terus mengembangkan teknologi yang tidak hanya berfungsi untuk telekomunikasi, perusahaan mulai menambahkan fitur-fitur yang tidak berkaitan dengan telekomunikasi tetapi fitur-fitur tersebut menjadikan *gadget* sangat menarik untuk digunakan dan juga meningkatkan daya saing produk dengan produk dari perusahaan lain.

Bahkan pada saat sekarang ini fitur-fitur yang ditambahkan oleh perusahaan bisa dikatakan telah menjadi senjata utama mereka untuk menumbuhkan ketertarikan masyarakat terhadap produk. *Camera* yang beresolusi tinggi, desain yang menarik, kapasitas memori yang besar, berbagai macam aplikasi dan lain-lain ialah merupakan fitur-fitur yang menjadi nilai tambah pada *gadget* khususnya fitur ini sangat ramai ditemukan pada *smartphone*. Pergeseran gaya hidup juga menjadikan fitur-fitur yang melekat pada *smartphone* sangat bermanfaat untuk menunjang kegiatan sehari-hari, serta kebutuhan akan permainan

dan hiburan dapat ditemukan didalam *smartphone*. Terlebih lagi *smartphone* dengan kemampuan yang luar biasa yang mudah dan nyaman dalam penggunaannya menjadikan penggunanya tidak bisa lepas dari *smartphone*.

Berdasarkan data dari *International Data Corporation* (IDC) memperkirakan bahwa penjualan *smartphone* di Indonesia mencapai 34 juta unit pada tahun 2016 atau tumbuh 21% dibandingkan 2015 sebanyak 28 juta unit dari berbagai macam merek, baik merek dari perusahaan luar negeri bahkan merek dari perusahaan dalam negeri. Sementara sumber dari *Emarketer* menyebutkan bahwa diperkirakan pengguna *smartphone* akan terus bertambah dan pada tahun 2018 pengguna aktif *smartphone* mencapai lebih dari 108 juta pengguna

Grafik 1.1
Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia



Sumber: *Emarketer*

Pada dasarnya banyak pilihan produk *smartphone* yang ditawarkan di pasar membangun harapan konsumen, harapan yang ada pada konsumen juga menumbuhkan persepsi yang nantinya konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut akan memuaskan diri konsumen.

“Kepuasan konsumen adalah suasana hati yang senang konsumen terhadap kinerja produk setelah mereka menggunakannya.” (Caruana et al: 2002).

Dengan fitur-fitur yang melekat pada *smartphone* sekarang ini seperti *Camera* yang beresolusi tinggi, desain yang menarik, kapasitas memori yang besar, berbagai macam aplikasi dan lain-lain menjadi sebuah keharusan agar *smartphone* bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan dari Pemenuhan keinginan atau kebutuhan konsumen terhadap *smartphone* yang telah digunakan, dijadikan sebuah standar konsumen akan *smartphone* seperti apa yang mampu memuaskan diri konsumen.

Dan pada pandangan lain menyatakan bahwa “kepuasan dapat didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan. Yang artinya konsumen merasakan pemenuhan konsumsi mereka terhadap kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya, pemenuhan pada hal-hal tersebut akan memberikan kesenangan. Dengan demikian pengertian kepuasan adalah konsumen merasakan bahwa konsumsi memberikan hasil terhadap standar kesenangan ataupun ketidaknyamanan.” (Oliver; (1997))

Kepuasan yang dirasakan konsumen menjadi standar dari *smartphone* yang mereka butuhkan atau inginkan apakah mampu atau tidak memenuhi keinginannya. Dengan kepuasan yang dirasakan membangun harapan konsumen kepada *smartphone*, konsume berharap pada pembelian *smartphone* dimasa depan atau seri-seri selanjutnya, hasil dari kinerja *smartphone* tersebut mampu kembali

memberikan kepuasan yang sama bahkan lebih dari *smartphone* yang telah mereka beli sebelumnya. Konsumen akan merasa sangat senang bila *smartphone* yang mereka gunakan telah memenuhi harapannya, untuk memenuhi harapannya, *smartphone* yang berkualitas menjadi hal yang paling mendasar untuk meraih kepuasan konsumen.

Smartphone yang sudah digunakan sebelumnya membangun persepsi kualitas produk, konsumen beranggapan bahwa dengan atribut yang ada pada *smartphone* yang sudah digunakan adalah *smartphone* yang berkualitas. Seperti hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa “kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.”

(V.Mital, WT. Ross and PM. Baldasare: 1998)

“Atribut-atribut yang melekat pada produk membangun persepsi konsumen terhadap kualitas produk, atribut-atribut tersebut menjadi keunggulan dari produk bahwa nantinya akan mampu memuaskan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan keunggulan produk maka intentsitas pembelian menjadi lebih tinggi.” **(Agbor: 2011).**

“Setelah mengkonsumsi produk dan merasakan kepuasan, ekspektasi konsumen pada pembelian produk selanjutnya pun semakin tinggi, mereka menginginkan produk tersebut mampu melebihi ekspektasi dan harapan mereka. Jika produk bisa melampaui ekspektasi konsumen, konsumen akan merasa puas dan jika prospeknya melebihi dari hasil. Maka konsumen akan merasa senang.” **(Szymanski and Hendar: 2001).**

Dengan adanya harapan dan ekspektasi yang ada pada konsumen, persepsi kualitas *smartphone* pun tumbuh. Persepsi tentang *smartphone* yang mampu memberikan kepuasan kepada mereka. Kepuasan yang di rasakan konsumen pada penggunaan *smartphone* menjadikan persepsi untuk *smartphone* pun selanjutnya menjadi lebih baik. Sehingga harapan dan ekspektasi konsumen terhadap *smartphone* yang diinginkan selanjutnya menjadi tinggi dalam bentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk *smartphone* itu sendiri.

Konsumen memiliki berbagai macam persepsi tentang keunggulan *smartphone*, karena keunggulan dari produk menjamin reliability produk, ketahanan dan daya tahan produk. Fokus dari keunggulan merek didasari menemukan seberapa kuat hubungan antara keunggulan merek dan pembelian. (Chaudhary dan Holbrook: 2001). Kualitas *smartphone* dengan keunggulan-keunggulan yang melekat padanya akan membangun persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Konsumen membuat standar bagaimana *smartphone* yang mampu memuaskan mereka ditambah lagi dengan persepsi mereka terhadap kualitas *smartphone*, menjadikan konsumen mengevaluasi *smartphone* seperti apa yang akan mereka beli. Evaluasi itupun dipengaruhi oleh stimulasi-stimulasi yang ada terkait produk, dari evaluasi itu menumbuhkan keinginan mereka untuk memiliki produk. Untuk memiliki produk yang mereka inginkan harus melalui proses pembelian. Proses pembelian itu didasari niat yang tumbuh karena standar kepuasan terhadap *smartphone* dan juga persepsi merek terhadap *smartphone*.

“Niat pembelian adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antar motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan.” (Belch: 2004).

Konsumen mulai mencari informasi terkait *smartphone* yang ingin mereka beli. Informasi yang mereka dapat menjadi evaluasi mereka bagaimana *smartphone* tersebut bisa memenuhi standar yang telah mereka buat, baik terkait kepuasan ataupun persepsi mereka terhadap *smartphone*. *Smartphone-smartphone* yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan menjadi pertimbangan oleh konsumen, perusahaan juga berperan dari tumbuhnya niat pembelian konsumen terhadap produk. Perusahaan terus memberikan informasi-informasi *smartphone* agar ketertarikan konsumen nantinya akan menjadi sebuah keinginan konsumen untuk memiliki *smartphone*, sehingga niat pembelian konsumen pun menjadi lebih besar.

Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam perusahaan terkemuka didunia dan juga perusahaan dalam negeri terus mengembangkan *gadget* khususnya *smartphone*. Perusahaan-perusahaan terus bersaing untuk meluncurkan *smartphone-smartphone* mutakhir dan berteknologi canggih, mereka meramaikan pasar *smartphone* di Indonesia untuk pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap *smartphone*. *Smartphone* yang dipasarkan juga berkualitas tinggi sehingga diharapkan konsumen merasakan kepuasan dan persepsi mereka terhadap merek maupun produk menjadi sangat baik.

Selain itu banyak perusahaan meluncurkan *smartphone* dengan seri-seri baru hampir ditiap tahunnya, dengan harga mencapai belasan juta rupiah. Kepuasan dan persepsi kualitas produk yang dirasakan konsumen dari *smartphone* yang telah

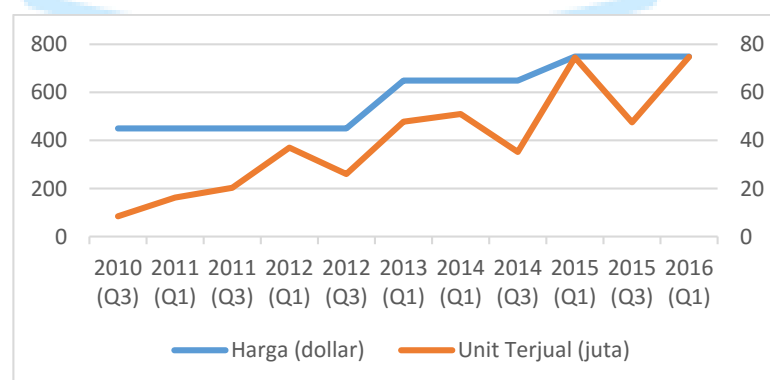
mereka gunakan menjadi standar *smartphone* diseri selanjutnya mampu untuk memenuhi harapan dan juga ekspektasi mereka.

Seperti perusahaan besar asal Amerika Serikat yaitu *Apple* dengan produk *smartphone* mereka yaitu *iPhone*. *Apple* meluncurkan seri terbaru *smartphone iPhone* mereka yang rata-rata terjadi disetiap quartalnya dalam satu tahun dengan tingkat harga jual yang dinilai cukup mahal. Dengan harga yang dinilai cukup mahal tidak menyurutkan keinginan pengguna setia *iPhone* bahkan yang sudah menggunakan *smartphone* tersebut pada seri-seri sebelumnya.

Apple selaku perusahaan yang memproduksi *smartphone iPhone* terus melakukan inovasi terhadap produk nya menanamkan teknologi yang canggih, dan terus menonjolkan hal-hal yang menarik pada seri-seri terbarunya serta mudah dalam penggunaannya sehingga mencuri perhatian konsumen.

Pada salah satu situs terkemuka juga menyatakan bahwa penjualan secara global *smartphone iPhone* pada kuartal ke 3 tahun 2010 hingga kuartal pertama tahun 2016 penjualan *iphone* mengalami naik turun, tetapi di tahun 2016 mengalami peningkatan pada seri terbarunya di walaupun harganya terbilang cukup mahal.

Grafik 1.2
Jumlah dan Harga Penjualan Global



Sumber: www.forbes.com

Sekitar tahun 2008 *iPhone* dengan seri pertamanya mulai resmi dipasarkan diberbagai negara termasuk di Indonesia. *iPhone* dapat diperoleh dengan mudah di berbagai toko, gerai, dan dealer penjual resmi produk *Apple*. Peminat *smartphone iPhone* pada saat itu pun sangat tinggi sehingga penjualannya dikategorikan tinggi setelah *Blackberry* dan bahkan mampu menyaingi pangsa pasar perusahaan telpon seluler raksasa besar seperti *Nokia*. Kesuksesan *Apple* pada saat itu tidak lepas karena kualitas produk dan juga inovasi yang dilakukan pada *iPhone*, kualitas produk dan inovasi teknologi itulah yang memberikan kepuasan dan persepsi yang sangat baik pada *smartphone iPhone* mereka sehingga menumbuhkan niat pembelian konsumen di Indonesia, berujung pada loyalnya konsumen.

“Dengan *smartphone* yang berkualitas yang berteknologi canggih dan mudah dalam penggunaanya, *smartphone iPhone* memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap produk.” (Karina Putri; (2014)). Sementara itu “*Apple* juga membangun loyalitas merek yang cukup baik sehingga kepuasan, citra merek, dan juga persepsinya terhadap kualitas merek produk yang dirasakan konsumen memberi pengaruh yang baik pula.” (Soomro, Farhanullah; (2010)).

Bila dicermati lagi dari apa yang sudah dilakukan *Apple* dalam memasarkan produk *smartphone* mereka yaitu *iPhone*, mereka membangun persepsi konsumen terkait kualitas produk serta kepuasan yang mereka berikan kepada konsumen atas *smartphone iPhone* yang telah digunakan mampu menumbuhkan keinginan konsumen untuk memiliki seri-seri produk *smartphone iPhone* selanjutnya. Oleh karena itu, niat pembelian konsumen akan seri-seri

terbaru *iPhone* dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimanakah efek serta pengaruhnya dari persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen, sehingga menumbuhkan niat pembelian. Persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen menjadi variabel independen dan niat pembelian menjadi dependend variabel. Konsumen yang menggunakan *iPhone* menjadi ruang lingkup dari penelitian ini. Persepsi, kepuasan, dan juga niat pembelian kesemuanya dirasakan oleh konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh dari persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian pada pengguna *smartphone iPhone* ?
2. Bagaimanakah pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap minat pembelian pada pengguna *smartphone iPhone* ?
3. Bagaimanakah pengaruh dari persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian pada pengguna *smartphone iPhone* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap minat pembelian pada *smartphone iPhone*.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap minat pembelian pada *smartphone iPhone*.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat pembelian pada *smartphone iPhone*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian. Membantu bagi para perusahaan dan pengusaha dalam menjalankan strategi bisnis. Dengan membangun kepuasan konsumen terhadap produk dan juga persepsi mereka terhadap kualitas produk sehingga memungkinkan tumbuhnya niat pembelian terhadap produk menjadi lebih besar.

2. Bagi Akademisi

Membantu para akademisi untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui Persepsi kualitas produk yang kuat dan membangun juga kepuasan konsumen sehingga tumbuhnya niat pembelian pada pelanggan. Pada akhirnya dapat digunakan untuk kemajuan bidang ilmu pengetahuan.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman, sumber informasi, ataupun sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat tema yang serupa.

4. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan teori-teori manajemen pemasaran yang diperoleh semenjak masa perkuliahan.

