

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan di bidang teknologi dan informasi telah berkembang secara pesat. Dunia semakin matang memasuki era teknologi mutakhir baik di bidang komputerisasi, mesin-mesin pabrik, transportasi, dan yang semakin marak terjadi akhir-akhir ini adalah persaingan ketat di bidang *smartphone*. Fakta ini dibuktikan oleh penulis Republica.co.id (2012) : ketatnya persaingan di pasar *smartphone* tak lepas dari serangkaian manuver yang dilakukan kalangan vendor, banyak vendor yang belakangan makin fokus di pasar ini dan membenamkan investasi besar untuk *smartphone*. Seperti yang telah kita ketahui banyak persaingan ketat terjadi antara satu produsen *smartphone* dengan produsen *smartphone* lainnya. Hal yang menjadi persaingan pun beragam mulai dari harga jual produk, *design* produk, fitur-fitur yang diunggulkan, jenis warna yang ditawarkan, dan lainnya.

Smartphone adalah telepon yang menyediakan fitur yang berada di atas dan di luar kemampuan sederhana untuk membuat panggilan telepon. *Smartphone* biasanya dipahami sebagai ponsel dan bukan telepon rumah. Selama bertahun-tahun, konsep ponsel pintar terus berkembang sebagai perangkat tangan telah menjadi lebih canggih. Fungsi *smartphone* sebagai perangkat komunikasi telah terjadi penambahan yaitu akses internet yang merupakan inovasi terbaru dalam

teknologi *smartphone*. Pengguna dapat berselancar di internet dengan kemudahan yang sama seperti ketika menggunakan laptop atau komputer.

Obyek yang penulis teliti adalah *smartphone* dengan *brand* Samsung. *Smartphone* Samsung saat ini dikenal sebagai produsen ponsel android terbesar di dunia. Bahkan popularitas ponsel Samsung telah mengalahkan Apple iPhone. Namun perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia memakan waktu yang cukup lama. Samsung menjadi merek ponsel pilihan yang banyak dicari pembeli karena banyak faktor, diantaranya adalah karena spesifikasi dan fitur setiap ponsel Samsung selalu terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan, kualitas dan fitur yang ditawarkan selalu menjadi yang terbaik di kelasnya, dan ditambah dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas teknologi yang diberikan. Desain ponsel Samsung pun selalu elegan dan terlihat mewah bila dilihat secara cermat.

Samsung adalah salah satu *smartphone* asal Korea Selatan yang saat ini sedang gencar-gencarnya melebarkan sayapnya baik di Korea sendiri maupun di luar negeri. Di Indonesia sendiri Samsung sudah banyak dipakai baik di kalangan bawah, menengah dan atas, karena Samsung mampu menawarkan harga dan kualitas yang terjangkau di semua kalangan dengan macam-macam tipe produknya. Hal ini juga dikuatkan dengan pernyataan di HarianTI.com (2013) : diketahui bahwa

sebanyak 9 dari 10 *smartphone* android paling laku di Indonesia ternyata didominasi oleh produk Samsung.

Indonesia berdasarkan survei Nielsen (2013) selalu berada pada posisi puncak ataupun paling tidak berada di urutan kedua sebagai masyarakat yang paling gemar berbelanja. Dan untuk belanja produk-produk teknologi juga menjadi barang yang paling diminati masyarakat tanah air, satu diantaranya adalah ponsel atau *smartphone*.

Bisnis penjualan ponsel cerdas di Indonesia tampaknya terasa makin panas. Karena memang kompetisi penjualannya semakin ketat bagi para produsen ponsel cerdas tersebut.

Berikut ini adalah data yang dirangkum oleh Bloomberg Business Week yang mendeskripsikan komposisi penjualan ponsel pintar pada kuartal pertama tahun 2015 di Indonesia. Mayoritas penjualan *smartphone* masih dipimpin oleh vendor asal Korea Selatan, yakni Samsung yang menguasai 27,8% untuk penjualan ponsel pintar pada kuartal pertama tahun 2015. Samsung masih bergerak menguasai hampir dua kali lipat dibandingkan yang dipegang oleh Apple Inc. Produsen *smartphone* asal Amerika Serikat tersebut menguasai atau melakukan penjualan produk sebanyak 19,9%. Salah satu yang menjadi andalan adalah produk iPhone 6 dan iPhone 6 Plus.

Di peringkat tiga besar adalah produsen asal China, yakni Huawei sebesar 7% *market share*. Huawei secara konsisten mulai meramaikan pasar dan memang selalu membayangi di posisi 3 atau 4. Produsen asal Korea Selatan, yakni LG berada di urutan berikutnya dengan

penguasaan pangsa pasar sebanyak 6,2%, kemudian Lenovo sebanyak 6%. Ketiga produsen tersebut lebih bermain di segmen menengah dengan manuver atau inovasi teknologi yang juga tidak kalah dengan Samsung dan Apple yang memang telah merajai pasar dengan *brand* mereka.

Selanjutnya adalah data mengenai pengapalan ponsel cerdas di tahun 2014, yakni sebanyak 1,16 miliar unit atau naik sebesar 25,9%. Jika dilihat lebih cermat, data menunjukkan penjualan produk Apple mencapai penjualan 191,3 juta unit dan Samsung berhasil memasarkan produknya sebanyak 326,4 juta unit di tahun 2015. Data berikutnya adalah pengapalan ponsel global *versus* ponsel lokal. Ponsel global maksudnya adalah handphone yang dirakit di luar negeri, sementara untuk lokal adalah yang dirakit di dalam negeri. Perbandingan pengapalan ponsel lokal dengan ponsel global adalah 17% berbanding 83% pada tahun 2013, kemudian meningkat pada tahun 2014 menjadi 34% berbanding 66%.

Data pengapalan ponsel berdasarkan rentang harga diketahui bahwa yang paling mendominasi adalah produk dengan harga menengah ke bawah, yang harganya di bawah 150 dolar Amerika per unit dan tampaknya pilihan konsumen cenderung membeli produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan ponsel cerdas dengan harga yang lebih mahal.

Hasil lain dari survey yang dilakukan oleh Bloomberg juga menunjukkan bahwa ternyata ponsel mahal masih menjadi primadona

di Indonesia karena mampu meningkatkan gengsi. Blackberry Porsche yang dibandrol dengan harga 22,99 juta rupiah, Samsung Galaxy S6 (12,49 juta rupiah), iPhone 6 Plus (12,99 juta rupiah), Oppo N1 (7,99 juta rupiah), dan HTC One (8,89 juta rupiah) juga cukup laris di pasar Indonesia.

Dari berbagai penawaran produk yang ada, mulai timbul pertanyaan mendasar di pihak konsumen. Benarkah fasilitas dan keunggulan yang ditawarkan serta harga yang di berikan benar-benar terealisasi secara nyata atau hanya sekedar teori di atas kertas dan hanya untuk memenangi persaingan di pasar. Lalu bagaimana produsen memenuhi tuntutan pasar yang seakan tidak ada habisnya dan tetap memenuhi standar kualitas yang dibutuhkan. Hal-hal seperti kualitas dan harga tentu merupakan dua faktor penting bagi konsumen untuk dapat memilih suatu produk seperti *smartphone*. Dua hal itu pula yang menentukan hasil akhir untuk memastikan konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan. Tentu ini menjadikan bahwa loyalitas pelanggan adalah salah satu unsur terpenting dalam penjualan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan produk secara konsisten dan dalam waktu yang lama, karena produk tersebut : (1) tidak diperoleh dari penghasil produk lainnya, dan (2) sesuai dengan harapan pelanggan, kepuasan pelanggan terbentuk jika kualitas produknya baik atau unggul dalam arti produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Sri Wahyuni , 2008)

Berdasarkan teori Nasution (2002) yang menyatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harapan konsumen, yaitu : kebutuhan dan keinginan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan), pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya, komunikasi melalui iklan dan pemasaran, hal ini menunjukkan juga bahwa variabel kepuasan dan pengalaman masa lalu akan menimbulkan loyalitas konsumen. Dan ini terbukti bahwa loyalitas juga didapat dari kepuasan akan harga terutama kualitas produk. Sedangkan untuk mendukung teori peneliti, berdasarkan Kotler dan Armstrong (2003) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik. Teori ini menguatkan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan loyalitas konsumen.

Perkembangan teknologi *smartphone* juga berdampak cukup besar terhadap masyarakat di kota Bandung khususnya kalangan remaja pemuda. Semakin canggih *smartphone* yang digunakan memberikan kemudahan bagi setiap penggunanya khususnya bagi para kalangan remaja pemuda di kota Bandung. Kemudahan dalam mencari hal-hal yang belum diketahui, mengobrol dengan teman melalui dunia maya, bermain permainan yang asyik dan menyenangkan semuanya disediakan di dalam sebuah *smartphone* sehingga membuat kebutuhan akan *smartphone* sangatlah tinggi.

Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk mengadakan penelitian ilmiah mengenai “**Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pengguna *Smartphone* Samsung di Universitas Kristen Maranatha Bandung**”.

1.2. Rumusan Masalah

- 1.2.1. Apakah kualitas produk *Smartphone* Samsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
- 1.2.2. Apakah harga produk *Smartphone* Samsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
- 1.2.3. Apakah kualitas dan harga produk *Smartphone* Samsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk Samsung terhadap loyalitas konsumen pada produk tersebut.
- 1.3.2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga produk Samsung terhadap loyalitas produk tersebut.
- 1.3.3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk Samsung terhadap loyalitas produk tersebut.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman terhadap ilmu dunia management yang selaras dengan bidang konsentrasi pemasaran yang berhubungan dengan kualitas dan harga terhadap loyalitas dan dapat menjadi referensi tambahan bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian sejenis.

1.4.2. Bagi Praktisi Bisnis

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada para praktisi bisnis sebagai sarana pengembangan bisnis mereka dalam menentukan harga dan kualitas terhadap loyalitas konsumen khususnya produk *smartphone* Samsung.

