

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan *smartphone* dunia yang begitu pesat akhir-akhir ini, tidak terkecuali dengan Indonesia. Banjir ponsel cerdas sudah mulai terasa. Derasnya permintaan pasar terhadap ponsel cerdas ini, khususnya yang menggunakan sistem operasi android membuat para produsen semakin giat untuk berinovasi dan menggempur pasar ponsel Indonesia dengan berbagai produk. Jumlah pengguna *smartphone* terus meningkat seiring berjalannya waktu, baik dari kelompok usia remaja hingga orang tua telah menggunakan *smartphone*. Kehadiran *smartphone* ini dinilai sangat vital sehingga tidak jarang sekarang hampir setiap orang selalu membawa *smartphone* kemanapun mereka pergi.

Teknologi informasi menjadi hal yang memiliki peranan cukup penting di era modern ini, terutama yang berkaitan dengan telekomunikasi. Teknologi komunikasi yang semakin maju ditandai dengan adanya perkembangan internet, yang akan berdampak pada perubahan inovasi-inovasi yang semakin lengkap dan canggih dari suatu produk yang berkaitan dengan teknologi komunikasi. Masyarakat pada saat ini memiliki gaya hidup yang tidak pernah lepas dari penggunaan teknologi komunikasi, mulai dari penggunaan komputer, laptop, maupun penggunaan *smartphone*.

Teknologi komunikasi sudah menjadi salah satu faktor penting dari beberapa aktivitas yang dilakukan di kalangan masyarakat dan dianggap lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Teknologi komunikasi yang mengalami perkembangan cukup pesat yaitu *handphone* dan mulai bergeser menjadi semakin canggih dan modern, tidak hanya mempunyai fungsi menelepon dan mengirim pesan saja, fungsi *handphone* menjadi lebih kompleks dengan bertambahnya berbagai fitur yang ada dalam produk. Perubahan *handphone* ke *smartphone* menjadi tolak ukur perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih dan inovatif, yang akan menarik konsumen untuk memiliki produk tersebut.

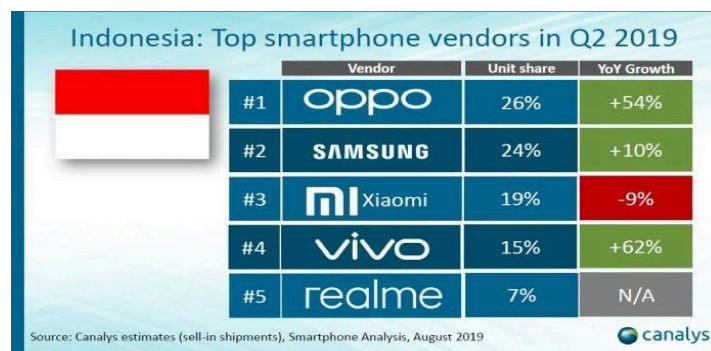
Banyaknya jenis dan merek *smartphone* yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Produsen *smartphone* di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Produk *smartphone* ini di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen *smartphone* besar seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, Realme, Vivo dan sebagainya. Faktor-faktor yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terus ditingkatkan, seperti fitur, harga, dan kualitas produk.

Perkembangan dunia digital di Indonesia sangat menjanjikan, dari sisi pengguna internet, pengguna media sosial, bahkan pengguna ponsel-

ponsel pintar. Ini tentunya menawarkan peluang-peluang usaha serta kemana arah tujuan bisnis kedepan. Perusahaan yang hanya mengandalkan cara-cara konvensional dan tradisional bakal tergilas oleh perusahaan-perusahaan yang sudah menerapkan teknologi informasi dalam operasional bisnisnya (websindo.com).

*Smartphone*OPPO memimpin *marketshare* smartphone Indonesia untuk pertama kalinya menurut laporan perusahaan riset konsumen global Canals pada kuartal kedua 2019. Canals mencatat, pangsa pasar smartphone OPPO di Indonesia dalam periode tersebut mencapai 26 persen dengan pertumbuhan tahun ke tahun meningkat 54 persen (tirto.id).

Seri A dan seri F jadi faktor pendorong kenaikan *marketshare* OPPO pada kuartal kedua 2019. Beberapa tipe seperti A1k, A5s, F11, F11 *Special Online Edition*, dan F11 pro memberikan kontribusi besar terhadap angka *marketshare* di kuartal (tirto.id).



Gambar 1. 1Presentase Kenaikan Smartphone Oppo

Strategi OPPO untuk menguasai pasar kelas menengah di Indonesia dengan terus menghadirkan fitur-fitur perangkat kelas premium untuk berada pada perangkat kelas menengah. Selain itu, pendekatan dari sisi desain dan penyajian warna perangkat yang tampil berbeda kata dia juga menjadi daya tarik utama untuk menggaet konsumen muda sebagai target pasar OPPO di Indonesia (tirto.id).

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif (Kotler dan Keller, 2008 : 138).

Berbagai cara perusahaan dalam membuat konsumen puas yaitu dengan meningkatkan atribut produknya. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Jika atribut produknya sangat baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang menggunakannya (Sulaiman dan Salim, 2017). Penelitian yang dilakukan Sulaiman dan Salim (2017) yang berjudul “analisis atribut-atribut produk Honda Brio Satya dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk

Honda Brio Satya berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan penelitian yang dilakukan Badriyah (2016) yang berjudul “analisis pengaruh atribut produk, manfaat produk, pesaing produk terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Mandiri Sejahtera Kab.Semarang” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Mandiri Sejahtera Kab.Semarang.

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Saragih dan Sarjani, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Saragih dan Sarjani (2018) yang berjudul “pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan pelanggan Grabcar di Kota Medan” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grabcar di Kota Medan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018) yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas yang diberikan Kenari Waterpark Bontang terhadap tingkat kepuasan pelanggan” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Brand Image sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumers memory.*”

Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercemin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masalah konsumen terhadap merek tersebut (Saragih dan Sarjani, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Saragih dan Sarjani (2018) yang berjudul “pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan pelanggan Grabcar di Kota Medan” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grabcar di Kota Medan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, et al (2019) yang berjudul “analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan brand image terhadap kepuasan konsumen Restoran Pizza Hut cabang Jember” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Pizza Hut cabang Jember.

Pengalaman konsumen juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen jika konsumen memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan suatu produk dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Pengalaman konsumen adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau mewakili yang mengarah pada reaksi (Amelia dan Lestari, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Hasibuan (2016) yang berjudul “pengaruh pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat”

hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Jawa Rantauprapat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Amelia dan Lestari (2017) yang berjudul “analisis pengaruh harga, kualitas web dan pengalaman berbelanja terhadap kepuasan pelanggan di Situs Bukalapak.com (studi kasus pada mahasiswa di STIE dan STMIK Multi Data Palembang) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman berbelanja tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Situs Bukalapak.com.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Faktor Atribut Produk, Harga, *Brand Image*, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna *Handphone* Atau *Smartphone* Oppo Jenis Android (studi kasus pada mahasiswa Universitas Pekalongan)**”.

1.2. Identifikasi, Pembatasan, dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Pesatnya penetrasi *smartphone* di Indonesia dinilai karena produk tersebut sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat saat ini dari remaja maupun tua menggunakan *smartphone*. Dalam perkembangan saat ini produk *smartphone* dari berbagai merek yaitu Oppo, Samsung, Vivo, Xiaomi, Realme.

Smartphone menjadi kebutuhan utama di samping pangan, sandang dan papan. Pesatnya pertumbuhan smartphone menjadi fenomena yang tidak bisa dihindari, karena masyarakat membutuhkan informasi dan dipakai juga untuk mengakses internet.

Keputusan konsumen untuk memilih menggunakan suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor yang melekat pada produk itu sendiri seperti kualitas, *brand*, fitur, dan lain-lain. Selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis tiap pribadi dalam menerima teknologi baru serta preferensi tiap individu. Karenanya, produk yang dapat diterima bukan hanya produk yang bagus dari sisi produsen dan memiliki teknologi mutakhir, tetapi juga terdapat faktor dari sudut pandang konsumen.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan terhadap variabel yang akan diteliti untuk mencegah meluasnya permasalahan yang ada sehingga dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah : atribut produk, harga, brand image, dan pengalaman konsumen.

1.2.3. Perumasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disusun rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna :

1. Manfaat Akademis

Untuk menambah referensi bagi perguruan tinggi sehingga dapat memberikan informasi kemungkinan dapat dilaksanakannya penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan masukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi para produsen maupun perusahaan bidang teknologi diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan digunakan kaitannya dengan atribut produk, harga, *brand image*, pengalaman konsumen, serta kepuasan konsumen pada produk *smartphone* Oppo.