# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis menjanjikan yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah ponsel pintar.

Semakin canggihnya teknologi di era digital modern ini semakin terasa pengaruhnya, apalagi di era canggih saat ini semua informasi dari seluruh pusat dunia mudah sekali didapat. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti ponsel pintar semakin beragam, ponsel pintar adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer. Bagi beberapa orang, ponsel pintar merupakan telepon yang menggunakan seluruh perangkat lunak operasi yang menyediakan hubungan standar yang mendasar bagi pengembang aplikasi.

Bagi yang lainnya ponsel pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan berbagai pilihan fitur terbaru seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email, media sosial dan editing dokumen. Dengan kata lain, ponsel pintar adalah telepon genggam dengan kemampuan sebuah komputer. Saat ini ponsel pintar sudah tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu.

**Gambar 1.1**

**Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q3-2020:**

Vivo memperkuat keunggulannya di segmen low end (US$100<US$200) dengan memperkenalkan model Y12i, Y20, dan Y30i di segmen ini. Seri X50 Pro dan V20 dipromosikan secara agresif, dimana seri V20 juga mendapatkan reaksi pasar yang baik setelah diperkenalkan menjelang akhir 3Q20.

Oppo mempertahankan dominasinya di segmen midrange (US$200<US$400), seri A53 dan Reno4 yang baru diperkenalkan dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen melalui strategi iklan online yang ekstensif.

Xiaomi menawarkan berbagai pilihan untuk memenuhi permintaan yang tinggi akan smartphone terjangkau (termasuk seri Redmi 8A Pro, Redmi 9A, Redmi 9C, dan Redmi 9), dalam persaingan yang ketat pada segmen harga di bawah Rp2 juta (~US$140).

Samsung mengalami penurunan minat pembelian di Indonesia, walaupun Samsung mengalami penurunan di Indonesia Samsung bisa berada di puncak pembelian Smartphone di pasar Global dengan persentase 22,7% dan posisi ke dua Huawei dengan persentase 14,7% dan di posisi ke tiga Xiaomi dengan persentase 13,1% dan di posisi ke empat Apple dengan presentase 11,8% dan posisi paling bawah di posisi ke lima Vivo dengan persentase 8,9%.Samsung juga ikut serta dalam menyediakan opsi untuk tetap bersaing smartphone di Indonesia dengan memperkenalkan lini produk Galaxy A10 Core, seri ini membuat Samsung untuk mendominasi segmen ultra low-end (<US100Dollar), yang mencakup sepertiga dari total pengirimanya

Realme berfokus pada lini produk C-series, model C11 berkompetisi di ruang yang sama dengan Xiaomi seri Redmi 8/9 pada rentang harga <US$200. Selain itu, seri midrange Realme 7 yang baru diperkenalkan tidak mendapatkan respon pasar yang lebih baik dari seri pendahulunya.

Pertumbuhan peminat ponsel pintar mulai meningkat karena harga ponsel pintar mulai terjangkau dan dibekali fitur pendukung aktivitas keseharian. Hal lainnya bisa pula dampak dari kebutuhan pekerjaan, sarana belajar di kampus maupun sekolah, interaksi media social, serta inovasi teknologi ponsel yang terus berkembang tanpa batas.

Sementara bagi sebagian vendor, tiap tahun produk yang merek luncurkan juga harus memiliki teknologi terbaru seperti kemajuan teknologi di setiap ponsel pintar contohnya dari fitur kemampuan kamera ponsel, teknologi layar, serta tentunya desain yang semakin elegan. *Katadata.co.di 2020*

*Jakarta,Kominfo* – Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) , Selamatta

Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India.

Menurut Sembiring, di era globalisasi, perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat. Teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Internet tentu saja menjadi salah satu medianya.

"Indonesia menempati peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris," ujarnya.

Menurut data dari Webershandwick, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya.

Pengguna Twitter, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Twitter menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta. Produsen di jejaring sosial adalah orang-orang yang telah memproduksi sesuatu, baik tulisan di Blog, foto di Instagram, maupun mengupload video di Youtube. Kebanyakan pengguna Twitter di Indonesia adalah konsumen, yaitu yang tidak memiliki Blog atau tidak pernah mengupload video di Youtube namun sering update status di Twitter dan Facebook.

Selain Twitter, jejaring sosial lain yang dikenal di Indonesia adalah Path dengan jumlah pengguna 700.000 di Indonesia. Line sebesar 10 juta pengguna, Google+ 3,4 juta pengguna dan Linkedlin 1 juta pengguna.

Sangat disayangkan apabila perkembangan dan kemajuan teknologi internet ini hanya digunakan untuk sekadar update status atau juga saling menimpali komentar atau foto yang diunggah ke Facebook dan Twitter. "Seharusnya, kemajuan teknologi internet dapat lebih digali dan dimanfaatkan lebih dalam lagi agar nantinya Indonesia tidak hanya menjadi pengekor dari penemuan-penemuan luar dan dapat juga bersaing dengan negara lainnya," ujar Sembiring. (Rmg).

Terdapat beberapa merek ponsel pintar yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Vivo, Oppo, dan Realmi. Keadaan seperti ini

menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi. Semakin banyak pesaing yang muncul maka akan membuat konsumen menjadi semakin kritis untuk mencari produk dengan fitur terbaik dari yang ditawarkan di pasaran. Dengan demikian maka perusahaan dapat terus eksis dan berkembang di era ini dimasa pandemi, maka perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif. Untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif tersebut salah satu caranya adalah perusahaan harus bisa memberi kepuasan pada konsumen dengan memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen agar konsumen bersedia membeli produk/jasa perusahaan secara berulang demi kelangsungan hidupperusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, selain kepuasan pelanggan, perusahaan juga perlu memperhatikan loyalitas pelanggan yang dapat tercipta melalui kepuasaan.

Loyalitas dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan menurut Tjiptono (2012). Cara yang digunakan produsen dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan meningkatkan aspek aspek yang ada pada suatu produk, guna menjadikan ketertarikan dan minat beli ulang pelangggan.

Salah satu aspek-aspek dalam suatu produk yang harus ditingkatkan adalah merek. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari

semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Atribut produk merupakan sebuah media alat komunikasi perusahaan dalam memberikan gambaran jelas terhadap sebuah produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Sedangkan Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Dalam persaingan, ada perusahaan penyediaan produk ponsel pintar yang terus mengalami peningkatan penjualan setiap tahunya. Namun ada pula perusahaan yang terus mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya dari tahun 2019 sampai 2020.

## 1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka masalah pokok penelitian ini adalah apakah citra merek dan atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ponsel pintar Samsung.

Berdasarkan perumusan masalah pokok diatas, maka masalah-masalah penelitian dan spesifikasi sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di kelurahaan Jakarta utara?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di kelurahaan

Jakarta utara?

3. Apakah kepuasaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di kelurahaan Jakarta utara?
4. Apakah citra merek, atribut produk dan kepuasaan berpenggaruh terhadap loyalitas pelanggan di kelurahaan Jakarta utara?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap loyalitas pelanggan di kelurahaan Jakarta utara
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan di kelurahaan Jakarta utara
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasaan terhadap loyalitas pelanggan di kelurahaan Jakarta utara
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek, Atribut produk dan kepuasaan terhadap loyalitas pelanggan di kelurahaan Jakarta utara

## 1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi ilmu pengetahuan. Dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang pemahaman pengaruh, citra merek, atribut produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi diri sendiri. Dapat mengetahui informasi terkini dalam perkembang teknologi telekomunikasi, khususnya tentang pemahaman pengaruh, citra merek, atribut produk dan kepuasaan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Bagi pengguna hendpone Samsumg. Dapat memberikan informasi atribut-atribut terkini tentang kebaikan dan keburukan dalam dari segi fitur dan

ketahana dari produk Samsung, khususnya tentang pemahaman pengaruh, citra merek, atribut produk dan kepuasaan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Bagi Masyarakat. Hasil penelitian ini untuk memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat terhadap tempat penelitian mengenai pengaruh Citra merek, Atribut produk dan kepuasaan terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat menjadi pengetahuan tambahan bagi masyarakat.