BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat menuju kearah yang baik, ini dibuktikan dengan munculnya alat komunikasi yang semakin canggih. Dengan adanya *smartphone* memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi, sehingga membuat manusia lebih praktis dalam mencari infomasi dan berkomunikasi dalam keadaan apapun. Peluang ini justru dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan bagi konsumen (David, 2017).

Kebutuhan informasi yang cepat dan akurat saat ini sudah menjadi kebutuhan mendasar dalam berbagai bidang dan aspek kehidupan. *Smartphone* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek *smartphone*. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan *smartphone* telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. (Haris, 2015).

Para pengguna *smartphone* sendiri di Indonesia memiliki angka pengguna yang cukup besar, hal ini membuktikan bahwa Indonesia adalah salah satu pasar yang cukup besar untuk *smartphone*. Berdasarkan data yang dimiliki (*sumber: eMarketer*, 2019), pengguna smartphone di Indonesia mencapai 55 juta pengguna. Pada tahun 2016 mencapai 65,2 juta, pada tahun 2017 sebanyak 74,9 juta, sedangkan pada tahun 2018 mencapai 83,5 juta hingga 92 juta pengguna *mobile*

phone di Indonesia akan terus tumbuh. Sedangkan Negara di Asia Pasifik dengan total pertumbuhan pengguna *smartphone* yang paling besar adalah China. Negeri Tirai bambu tersebut memiliki total pengguna *smartphone* hingga 528 juta. Sementara pada tahun 2019 ini diperkirakan akan mencapai 687 juta pengguna. India berada diperingkat kedua disusul Indonesia di peringkat ketiga. Dalam hal ini Indonesia berada diatas Jepang yang pada tahun ini memiliki pertumbuhan pengguna sekitar 51,8 juta, Korea Selatan 33,6 juta, Filipina 26,2 juta, serta Vietnam 20,7 juta. Bentuknya yang relative kecil dan mudah untuk dibawa kemanapun menjadikan *smartphone* alat elektronik yang paling banyak tersebar di dunia. Pertumbuhan *smartphone* memang luar biasa di dunia termasuk Indonesia (*eMarketer*, 2019).

Sejak didirikan di tahun 2004, OPPO telah berusaha membawakan ideologi ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, OPPO mulai memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. Hari ini, OPPO sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia. Seiring waktu OPPO berusaha menjangkau pasar-pasar baru, perusahaan bertujuan supaya produk OPPO lebih mudah dicari di seluruh dunia tanpa perlu mengurangi layanan dan kualitas produk (*www.oppo.com, 2017*).

Meningkatkan kualitas produk untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan industri. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2015:121). Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik pelanggan, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Oppo memberikan kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan dan ngetren dengan memberikan keunggulan dibidang teknologi camera yang sangat cocok digunakan untuk selfie. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar mampu

menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Hal tersebut menuntut perusahaan-perusahaan untuk dapat merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani konsumen.

Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang ada dipasaran. Dalam segi harga yang ditawarkan oleh perusahaan Oppo ini terjangkau bagi kalangan masyarakat, selain harganya yang terjangkau kualitas terhadap *smartphone* tersebut sangat baik sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli *smartphone* merek Oppo. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseoarang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar (Sunyoto, 2015:204).

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama serta meningkatkan volume penjualan merupakan tujuan perusahaan (Rahmadany, 2017). Strategi promosi akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Untuk menarik kepuasan pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen dan juga dapat untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibanding dengan produk sejenis lainnya. Dengan demikian ketika konsumen sedang mencari informasi mengenai suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka dengan adanya kegiatan promosi tersebut konsumen dengan mudah mendapat informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan bagi produsen sendiri produknya juga akan mudah dikenali oleh para konsumen.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah bisnis, karena dapat menciptakan komitmen dan loyalitas terhadap suatu produk. Kepuasan Pelanggan adalah sejauh mana manfaat suatu produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2016). Konsumen akan membeli berulang-ulang, karena sudah tercipta kepercayaan dan pelayanan yang baik. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mut*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik meneliti **"Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *smartphone* Oppo F9 yang di Moderasi oleh Promosi (Studi Kasus : Wilayah RW 03 Kelurahan Ujung Menteng Kota Jakarta Timur)".**

1.2 Perumusan Masalah :

Berdasarkan latar belakang yang telah ditemukan di atas, maka dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan *smartphone* OPPO F9 yang akan dilakukan pembahasan pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah promosi kualitas produk memoderasi pengaruh kualiatas produk terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah promosi harga memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian :

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan penelitian *smartphone* OPPO F9 di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui promosi kualitas produk memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui promosi harga memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian :

1. Bagi Peneliti :

   Diharapkan dengan melakukan penelitian ini dapat menambah wawasan baik secara teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama ada di bangku kuliah dengan realita yang ada.

2. Bagi Objek Penelitian :

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain.