

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Telepon genggam (*handphone*) atau telepon selular saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di mana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama *handphone* sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk.

Sebagian kelompok masyarakat Indonesia menganggap bahwa *handphone* yang dimiliki menunjukkan status ekonomi pemiliknya. Oleh karena itu memiliki *handphone* yang baru dan mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi. Namun sebagian lainnya ada yang berpandangan bahwa *handphone* sebagai produk adalah alat komunikasi, maka bentuk, fitur serta jasa lainnya yang melengkapi produk tidak penting baginya. Perkembangan teknologi produk tidak menjadi perhatian masyarakat tersebut bahkan mereka banyak yang menggunakan *handphone* tipe lama sepanjang fungsinya sebagai alat komunikasi masih tetap berfungsi.

Dalam hal produk, perusahaan harus mampu mengembangkan produk yang mencakup manfaat yang akan disampaikan kepada konsumen. Sebuah strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat merangsang penjualan dan perkembangan pasar produk. Salah satu strategi pemasaran

diantaranya adalah dengan jalan memodifikasi satu atau lebih elemen-elemen bauran pemasaran. Salah satu yang utama dalam bauran pemasaran adalah produk, di mana produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan pemasaran. Produk yang baik mempunyai peluang lebih besar untuk direspon dengan baik oleh konsumen.

Penempatan posisi produk yang tepat di benak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan untuk dibeli oleh konsumen dan pelanggan dapat merasakan kepuasan terhadap suatu produk.

Oksan & Andrius (2005) menyatakan atribut produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan, sehingga membuat konsumen dapat menerima produk tersebut dan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian Dimiyati (2012) tentang model struktural pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan produk loyalitas pelanggan.

Suatu produk yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran jika atribut dari produk tersebut diterima. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Manfaat dari sebuah produk ini dikomunikasikan oleh atribut produk yang meliputi dari merek, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan (garansi), atribut produk diberikan kepada konsumen bertujuan untuk menarik pembeli dan jika atribut ini diterima maka konsumen diharapkan akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akhirnya menghantarkan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Mowen dan Minor (2002) suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut. Ardianto (1996) kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam melakukan bisnisnya, baik perusahaan yang bergerak dalam industri jasa maupun industri manufaktur. Konsep pemasaran secara tegas menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan perusahaan adalah bagaimana memuaskan pelanggan secara lebih efektif dibanding apa yang dilakukan oleh para pesaing (Ardianto, 1996).

Naser et al. (1999) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan basis bagi keberhasilan perusahaan, terutama dalam kondisi persaingan yang ketat. Pemikiran yang mendasari premis mengenai arti

kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk dan/atau layanan yang diberikan akan memiliki kemungkinan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, mencoba produk dan/atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan, mengabarkan keunggulan produk dan/atau jasa perusahaan kepada pihak lain (*positive word of mouth*) dan condong loyal kepada perusahaan (Anderson et al., 1994; Andreassen dan Lindestad, 1998; Bowen dan Chen, 2001; Naser et al., 1999; Sonderlund, 1998).

Kepuasan secara positif dihubungkan dengan niat membeli kembali, keinginan untuk merekomendasikan barang dan jasa, loyalitas dan juga keuntungan (Anderson dan Fornell, 1994; Bitner 1990 dalam Sivadas dan Baker Prewitt, 2000).

Dengan demikian semakin banyaknya bermunculan *handphone* baru yang menarik perhatian konsumen dengan kualitas serta harga yang bersaing, seperti: Nokia, Mito, Blackberry, dan Samsung. Diharapkan perusahaan Samsung Corporate harus menjalankan usaha secara unggul agar dapat meraih sukses di era kompetisi global ini, dimana konsumen memiliki banyak pilihan produk. Keanekaragaman merek serta atribut yang tertanam di dalam produk dan keunggulan masing-masing dari setiap merek yang berbeda membuat persepsi konsumen juga berbeda dan harus dapat memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan secara optimal dalam rangka memuaskan pelanggan.

Dalam sebuah data statistik dirilis oleh Abi Research untuk menggambarkan pangsa pasar ponsel dunia. Informasi penelitian ini

berdasarkan jumlah unit ponsel yang dikapalkan kepada seluruh kanal retail, bukan berdasarkan data penjualan langsung ke konsumen.

Berikut ini adalah hasil statistik data penjualan pada kuartal kedua tahun 2013:

**Tabel 1.1.**  
**Hasil Statistik Data Penjualan Pada Kuartal Kedua Tahun 2013**

<b>2013 Q2 Handset Shipment Market Share by OEM</b>	
Samsung	27.3%
Nokia	14.6%
Apple	7,5%
LG	3,9%
ZTE	3,6%
Huawei	3,1%
TCL (Alcatel)	2,9%
Lenovo	2,7%
coolPad (Yuloong)	2,5%
Sony Mobile	2,3%
Blackberry	1,6%
HTC	1,6%
Xiaomi	0,9%
Motorola	0,8%
Other	24,7%

Sumber: Hasil statistik penjualan pada kuartal kedua

Dari tabel diatas, bisa dilihat bahwa Samsung masih menjadi pengiriman ponsel dan *smartphone* terbesar didunia. Mereka menguasai pangsa pasar hingga 27% yang diperkirakan sekitar 114 juta unit. Samsung sendiri menjadi penguasa ponsel dan *smartphone* selama enam kuartal berturut-turut menyingkirkan Nokia yang kini berada di posisi kedua dengan pangsa pasar sekitar 14.6% (sekitar 61 juta unit). Lalu Blackberry yang masih sangat besar jumlah penggunaanya di Indonesia hanya berada di urutan ke sebelas dengan pangsa pasar 1.6% (sekitar 6.8 juta unit) disusul HTC,

Xiaomi dan Motorola ([www.gadgetan.com/datastatistik-top-14-manufaktur-smartphone-dunia-kuartal-kedua-2013/49718](http://www.gadgetan.com/datastatistik-top-14-manufaktur-smartphone-dunia-kuartal-kedua-2013/49718)).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul ”Pengaruh Atribut Produk Handphone Samsung Android Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi Angkatan Tahun 2013 Ma’had Putri Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan, yaitu:

1. Apakah atribut produk yang meliputi Harga, Ketersediaan Produk, Merek, Harga Jual Kembali, Ketersediaan Suku Cadang, dan Layanan Setelah Penjualan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah atribut produk yang meliputi Harga, Ketersediaan Produk, Merek, Harga Jual Kembali, Ketersediaan Suku Cadang, dan Layanan Setelah Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Dari atribut produk yang meliputi Harga, Ketersediaan Produk, Merek, Harga Jual Kembali, Ketersediaan Suku Cadang, dan Layanan Setelah Penjualan indikator manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah atribut produk yang meliputi Harga, Ketersediaan Produk, Merek, Harga Jual Kembali, Ketersediaan Suku Cadang, dan Layanan Setelah Penjualan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah atribut produk yang meliputi Harga, Ketersediaan Produk, Merek, Harga Jual Kembali, Ketersediaan Suku Cadang, dan Layanan Setelah Penjualan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari atribut produk yang meliputi Harga, Ketersediaan Produk, Merek, Harga Jual Kembali, Ketersediaan Suku Cadang, dan Layanan Setelah Penjualan terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.4. Batasan Penelitian**

Penelitian ini terbatas pada Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi Angkatan Tahun 2013 Ma'had Putri Sunan Anpel Al-Ali UIN Maliki Malang.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan Ilmu Pengetahuan bagi peneliti yang terkait dengan pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan. Dan juga untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan program strata 1 yaitu berupa skripsi.

### **1.5.2. Bagi pihak akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.5.3. Bagi Pihak Luar**

Penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi tambahan atau pengembangan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan.