

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan hidup manusia menjadi semakin kompleks. Kebutuhan wajib yang semula hanya sekunder diantaranya sandang, pangan, dan papan, saat ini bertambah dengan adanya *Smartphone*. Jika pada era 2000-an yang kita tahu hanya handphone atau yang lebih dikenal telepon genggam yang hanya dapat digunakan untuk bertelepon dan bertukar pesan, itu pun menggunakan kartu dan bentuknya kecil, maka saat ini hadir yang namanya telephone pintar atau yang lebih dikenal dengan *Smartphone*. Bentuknya lebih lebar dan lebih tipis dibandingkan dengan telephone genggam. Fungsi *Smartphone* lebih canggih dari handphone yaitu dapat memberikan kita kemudahan dalam berbagai hal seperti untuk berkomunikasi, untuk berbelanja, untuk belajar, untuk berbisnis maupun yang lainnya dan hanya menggunakan koneksi internet (<https://www.mi.co.id/id/about/>).

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang pesat. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. *Smartphone* saat ini dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email dan media sosial.

Berikut tabel top brand di indonesia dengan kategori *smartphone* tahun 2019 – 2022.

Tabel 1. 1
Top brand index kategori Smartphone tahun 2019 - 2022

Merk	2019	2020	2021	2022
Samsung	48.6%	45.8%	46.5%	37.1%
Oppo	11.2%	16.6%	17.7%	19.3%
Xiaomi	5.5%	14.3%	10.1%	12.4%

Sumber : www.topbrand.com

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa *Smartphone* merek Xiaomi dari tahun 2019 sampai 2022 meraih posisi ketiga Top Brand setelah *Smartphone* merek Samsung dan Oppo. Alasan peneliti memilih produk tersebut karena memiliki harga yang murah dengan spesifikasi yang bagus dan memiliki design dan fitur yang menarik tentu mampu membuat konsumen merasa lebih puas terhadap *Smartphone* Xiaomi terutama di kalangan remaja.

Tabel 1. 2
Daftar harga smartphone Xiaomi Terbaru 2023

Type	Harga	Varian Ram
POCO X5 Pro 5G	Rp 3.799.000	6/128 GB
POCO F5	Rp 4.799.000	8/256 GB
Redmi Note 12 Pro	Rp 3.499.000	6/128 GB
Redmi A2	Rp 1.075.000	2/32 GB
Redmi Note 12	Rp 2.599.000	4/128 GB
Redmi Note 12 Pro 5G	Rp 4.599.000	8/256 GB
Redmi 12C	Rp 1.299.000	3/32 GB
POCO X5 5G	Rp 3.499.000	6/128 GB
Xiaomi 12T	Rp 6.599.000	8/256 GB
POCO M5	Rp 2.099.000	4/64 GB
POCO M5s	Rp 2.299.999	4/64 GB
POCO C40	Rp 1.599.000	4/64 GB
Redmi 10 5G	Rp 2.409.999	6/128 GB
Xiaomi 12 Lite	Rp 4.939.000	8/256 GB
POCO F4 GT	Rp 7.549.000	12/256 GB

Type	Harga	Varian Ram
POCO F4	Rp 5.199.000	6/128 GB
Redmi 10A	Rp 1.199.999	3/32 GB
Redmi 10C	Rp 1.799.999	4/128 GB
Xiaomi 12 Pro	Rp 12.999.999	12/256 GB
Xiaomi 12	Rp 7.059.999	8/256 GB

Sumber : <https://www.pricebook.co.id>

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa harga terbaru *smartphone* Xiaomi tahun 2023 dari 20 type *smartphone* harga rata rata yaitu Rp 4.046.000 karena harga *smartphone* Xiaomi bervariasi sesuai dengan spesifikasi yang ada. Jika spesifikasinya tinggi harga akan mahal dan sebaliknya.

Xiaomi merupakan produk handphone yang diproduksi sejak tahun 2011. Xiaomi sendiri merupakan perusahaan terkemuka asal China yang tahun 2016 masuk dalam daftar perusahaan paling inovatif di dunia. Xiaomi merupakan *Smartphone* dengan fitur berteknologi tinggi yang hampir bisa dibandingkan dengan teknologi lain dalam pangsa pasar *Smartphone*. Penjualan Xiaomi di dunia sangat pesat karena harga *Smartphone* yang ditawarkan Xiaomi terjangkau. Hal ini dikarenakan Xiaomi menerapkan sistem penjualan online yang hanya dijual di website. Xiaomi mengurangi biaya operasional yang terkait dengan pembukaan toko fisik. Juga, Xiaomi tidak bekerja sama dengan reseller. Sehingga bisa dikatakan harga *Smartphone* ini sangat terjangkau mengingat indikator teknis yang diberikan. Model bisnis unik yang didukung oleh ponsel premium mengangkat nama Xiaomi. Sudah di kuartal kedua tahun 2013, Xiaomi berhasil mengungguli Apple sebagai produsen ponsel terbesar di China.

Keunggulan Xiaomi lebih banyak di bandingkan dengan pesaing smartphone samsung, oppo, vivo, dan iphone. Keunggulan Xiaomi yaitu harga yang terjangkau, aplikasinya lengkap, desain produk menarik, terus hadirkan inovasi, ram, baterai, kamera, keunggulan software dan keamanan. Xiaomi memang menyematkan fitur-fitur canggih dalam produknya. Keunggulan tersebut masih didukung oleh harga jualnya yang lebih murah dibandingkan merk ternama seperti Iphone, Oppo dan Samsung. Adapun kekurangan atau kelemahan *smartphone* Xiaomi yaitu seringnya overheat, terlalu banyak distributor, harga jual rendah, dan *build quality* kurang solid.

Tabel 1. 3
Data pra survey jumlah pengguna Smartphone

No	Nama	Kecamatan	Merk <i>smartphone</i>	Harga	Tahun beli
1	Muhamad	Kec Randudongkal	Xiaomi	2.000.000	2021
2	Udin	Kec Randudongkal	Xiaomi	7.000.000	2022
3	Khoerul	Kec Belik	Xiaomi	2.300.000	2020
4	Wanda	Kec Randudongkal	Oppo	2.000.000	2020
5	Ananta	Kec Randudongkal	Xiaomi	1.450.000	2018
6	Alex	Kec Randudongkal	Realme	1.050.000.	2018
7	Ari	Kec Randudongkal	Xiaomi	2.000.000	2019
8	Ajib	Kec Randudongkal	Xiaomi	3.500.000	2021
9	Galang	Kec Randudongkal	Realme	4.000.000	2023
10	Anisa	Kec Randudongkal	Xiaomi	2.500.000	2021
11	Zidan	Kec Randudongkal	Xiaomi	2.500.000	2021
12	Taufik	Kec Moga	Samsung	3.500.000	2020
13	Septiana	Kec Randudongkal	Xiaomi	2.000.000	2020
14	Rinda	Kec Randudongkal	Samsung	5.100.000	2023
15	Haki	Kec Randudongkal	Xiaomi	3.500.000	2021
16	Irkham	Kec Randudongkal	Xiaomi	2.580.000	2023
17	Isma Fito	Kec Randudongkal	Xiaomi	3.000.000	2020
18	Adi	Kec Belik	Realme	3.000.000	2022
19	Arsyad	Kec Randudongkal	Samsung	4.999.000	2019

No	Nama	Kecamatan	Merk <i>smartphone</i>	Harga	Tahun beli
20	Arkan	Kec Randudongkal	Oppo	2.499.000	2023
21	Amelia	Kec Randudongkal	Oppo	2.500.000	2022
22	Oktia	Kec Randudongkal	Oppo	3.000.000	2021
23	Nindya	Kec Randudongkal	Xiaomi	2.400.000	2022
24	Lili	Kec Randudongkal	Samsung	4.500.000	2020
25	Zulkarnain	Kec Warungpring	Xiaomi	10.000.000	2019

Berdasarkan tabel 1.3 bahwa rata rata pengguna *smartphoe* Xiaomi pada pra survey dari 25 orang. Jumlah pengguna *smartphone* Xiaomi 14 pengguna, Samsung 4 pengguna, Oppo 4 pengguna, Realme 3 pengguna. Dalam penelitian ini peneliti memilih Xiaomi karena fenomena yang terjadi yaitu banyaknya produk *smartphone* yang beredar saat ini. Merk baru yang muncul dengan ekuitas merk yang tinggi, harga yang terjangkau, dan kualitas produk yang dikeluarkan tidak kalah unggul dari Xiaomi.

Menurut Tjiptono (2018), kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Bahrudin dan Zuhro (2016), menyatakan kepuasan konsumen adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Berdasarkan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain adalah harga, kualitas produk dan *word of mouth*.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Keller (2009) Harga adalah komponen dari bauran promosi

yang menciptakan pendapatan dan komponen berbeda yang menghasilkan biaya. Harga juga menyampaikan penempatan nilai yang diharapkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Pembeli yang beranggapan bahwa harga yang berlebihan tidak menjamin kepuasan, kemudian mereka juga merasa bahwa harga yang berlebihan sesuai dengan barang yang di iklankan. Dengan demikian, biaya tersebut masih menjadi rahasia apakah membuat seseorang merasa puas dengan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Aldian dkk (2019), Putu dkk (2018), Darmawan (2019), Bransiska (2019), Yudita (2020), Dewi (2021), Puspitasari (2021), Ruffiansah & Seno(2019), Wantara & Tambrin (2019), Kusuma & Sujana (2021), Ilat dkk (2018), dan Aeny dkk (2019) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novrianda (2022), Kurniawati (2019), Maghfiroh (2019) dan Prasasti (2022) menyatakan harga berpengaruh negatif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kapasitas item untuk menjalankan perannya, ini mencakup kekuatan berbicara, ketergantungan, presisi, kesederhanaan aktivitas, dan perbaikan item, serta kredit item lainnya. Menurut Iskandar (2015) kualitas barang jika dikirim bagus, pembeli biasanya akan melakukan pembelian berulang, sedangkan kualitas yang tidak sesuai dengan asumsi, pelanggan akan mengubah pembelian mereka ke barang lain yang sebanding, di mana pembeli akan membeli barang. Penelitian yang dilakukan

oleh Aldiana (2019), Fadhli & Pratiwi (2020), Putu dkk (2018), Rahmawati & Primato (2020), Bayu & Noor (2019), Premiaty (2021), Darmawan (2019), Yudita (2020), Novrianda (2022), Rufiansah & Daryanto (2019), Wantara & Tambrin (2019), Mareta (2020), Kusuma & Sujana (2021), dan Maghfiroh (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021), Putra (2021) dan Haris (2019) menyatakan Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap kepuasan konsumen.

Faktor yang ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Word of mouth*, biasanya terjadi ketika pembeli atau klien membahas administrasi, merek, dan sifat barang yang telah digunakan untuk orang lain. Menurut Sernovitz (2009) *Word of mouth* adalah korespondensi yang menciptakan diskusi yang layak. Seseorang akan mendapatkan beberapa informasi tentang sesuatu sebelum mereka memilih produk tersebut. Oleh karena itu, *Word of mouth* mungkin dapat mempengaruhi pilihan pembelian seseorang, baik yang pertama maupun yang kesekian kalinya. Penelitian yang dilakukan oleh Aldiana (2019), Premianty (2021), Bransiska (2019), dan Puspitasari (2021) menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Preimanto (2020) dan Maghfiroh (2019) menyatakan *Word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Banyaknya penelitian terdahulu mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang mengkaitkan dengan faktor

harga, kualitas produk dan *Word of mouth*, akan tetapi masih menjadi temuan yang berbeda-beda antar penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aldiana dkk (2020). Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada objeknya dan respondennya. Pada objek penelitian ini, peneliti melakukan pada pengguna *smartphone* merk Xiaomi, sedangkan untuk respondennya, peneliti akan melakukan kepada pengguna *smartphone* Xiaomi di Pematang. Berdasarkan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen” (studi pada pengguna *smart phone* merk Xiaomi di pematang).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga, Kualitas Produk dan *Word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *smartphone* Xiaomi?
4. Apakah *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *smartphone* Xiaomi?

C. Batasan penelitian

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan dari pokok permasalahan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : statemen konsumen langsung

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada masyarakat pemalang pengguna *smartphone* Xiaomi.
2. Penelitian hanya membatasi variabel pada harga, kualitas produk, dan *Word of mouth* terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi.
3. Penelitian dilakukan pada tahun 2023

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka dapat dibuat tujuan penelitian :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Word of mouth* secara simultan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan persepsi sharga terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Word of mouth* terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan agar bermanfaat kaitannya dengan pengaruh Harga, Kualitas produk dan *Word of mouth* terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk elektronik pada *smartphone* merk Xiaomi.

2) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pemilik perusahaan dalam rangka menentukan strategi penentuan pengambilan keputusan terutama dalam memperhatikan persepsi harga, kualitas produk dan *Word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.

3) Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas pengetahuan dengan menghubungkan dan meneliti teori yang sudah ada sesuai fenomena yang terjadi dan pengaplikasian ilmu yang diperoleh.