

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan alat teknologi di dunia semakin pesat, terutama di dunia komunikasi, sehingga cara berkomunikasi dengan sesama semakin mudah dan cepat. Inovasi produk untuk komunikasi semakin banyak sehingga alat untuk berkomunikasi semakin efektif dan efisien. Salah satu inovasi yang berkembang pesat yakni *Smartphone*. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang canggih dan sangat membantu komunikasi antar perorangan. Sudah tidak asing lagi *Smartphone* menjadi kebutuhan pokok manusia pada zaman sekarang. Setiap orang yang membeli *Smartphone* tentunya akan memilih *Smartphone* terbaik pilihannya. Selain membantu kita dalam berkomunikasi, *Smartphone* juga bisa membantu kita dalam berbagi kegiatan melalui aplikasi yang bisa kita *download* (Noor dkk, 2021).

Rawong dkk, (2024) berpendapat *Smartphone* merupakan perangkat telekomunikasi serbaguna. *Smartphone* atau yang disebut juga ponsel pintar dan menjadi trend yang mewabah di Indonesia, digemarinya *Smartphone* ini juga bukan tanpa alasan, karena fitur yang ditawarkan sangat menarik dan dan mengubah hobi pengguna untuk *browsing*, *chatting* dan sebagainya. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *Smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran.

Xiaomi adalah salah satu merek *Smartphone* yang populer di Indonesia, seperti banyak *Smartphone* yang lain. Xiaomi memiliki banyak fitur dan layanan yang memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai macam aplikasi yang mereka butuhkan. Xiaomi terus mengembangkan inovasinya seiring perkembangan teknologi. Xiaomi tidak ingin tertinggal dan ingin terus berkembang. Oleh karena itu, produk-produk Xiaomi selalu inovatif dan kekinian. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Xiaomi terus diminati oleh masyarakat (Fera & Pramuditha, 2021).

Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *Smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *Smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran (Fera & Pramuditha, 2021).

Setiap produsen *Smartphone* tentunya memiliki fitur dan layanan yang berbeda-beda. Oleh karena itu banyak para pengguna yang menjadikan citra merek *Smartphone* mereka sebagai pertimbangan untuk kepuasan pada produk yang dibelinya. Sehingga pertimbangan Kualitas Produk, Citra merek Persepsi Harga, dan Fitur menjadi hal yang penting bagi mereka. Kepuasan konsumen juga dapat diukur dari kualitas produk yang ada dalam *Smartphone* tersebut (Fera & Pramuditha, 2021).

Pada zaman sekarang hampir semua lapisan masyarakat menggunakan *Smartphone* untuk membantu kegiatan sehari-hari, dari pendidikan, gaya hidup hingga membeli kebutuhan sehari-hari bisa dilakukan dalam *Smartphone*. Badan Pusat Statistik mengatakan bahwa jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 90,54% jumlah tersebut meningkat 2,08% dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Dengan jumlah sebanyak itu Indonesia akan menduduki peringkat keempat negara dengan pengguna *Smartphone* terbanyak di dunia setelah China.

Dilansir dari investor.id, pengguna *Smartphone* di Indonesia di proyeksikan akan meningkat 2,23% atau 4,23 juta ditahun 2024 apabila di bandingkan dengan tahun 2023 yang masih 190,03 juta pengguna (Muslim, 2024). Hal ini tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, harga yang terjangkau untuk membeli ponsel pintar atau biasa di sebut *Smartphone* juga menjadi salah satu faktor utama mengapa ponsel pintar ini menjadi hal yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Selain itu, fitur dan layanan dalam ponsel pintar juga menjadi kunci utama mengapa ponsel pintar menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia pada zaman sekarang (Muslim, 2024).

Dari banyaknya keunggulan yang ada dalam *Smartphone* Xiaomi, adapula kekecewaan konsumen pada *Smartphone* Xiaomi diantaranya, jarang nya pembaruan android atau *update software* android pada ponsel yang mereka jual, utamanya untuk kelas seri menengah dan seri terjangkau. Kemudian harga jual yang jauh lebih rendah dari harga beli, penurunan harga

jual *Smartphone* Xiaomi saat dijual kembali minimal sekitar 30 % dari harga beli (www.carisinyal.com).

Peneliti melakukan mini riset yang dilakukan kepada 31 pengguna *Smartphone* Xiaomi melalui kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan, menyatakan bahwa 80,9% responden menyatakan bahwa *Smartphone* Xiaomi memiliki kualitas produk yang baik, artinya masih ada 19,1% responden yang menyatakan kualitas produk *Smartphone* Xioami kurang baik. Kemudian ada 81,3% responden yang menyatakan citra merek produk *Smartphone* Xiaomi baik, berarti ada 18,7% responden yang menyatakan citra merek *Smartphone* Xiaomi kurang baik. Selanjutnya Fenomena persepsi harga, ada 83,8% responden yang menyatakan persepsi harga produk *Smartphone* Xiaomi baik tetapi ada 16,2% yang menyatakan persepsi harga *Smartphone* Xiaomi kurang baik.

Terdapat empat faktor penting yang perlu diperhatikan dalam kepuasan konsumen untuk memilih sebuah produk yang akan dibelinya, diantaranya Kualitas Produk, Citra Merek Persepsi Harga dan Fitur. Maka dari itu setiap pabrik *Smartphone* harus memenuhi kepuasan konsumen agar produk yang dijual pabrik tersebut memberikan kepuasan pada konsumen yang membeli produk tersebut.

Faktor yang pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan (Kottler dan Keller,

2018). Kualitas produk merupakan hal yang paling utama dalam hal untuk memenuhi kepuasan konsumen, jika produk yang dibeli memiliki kualitas produk yang bagus, konsumen akan mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya .

Fenomena yang berkaitan dengan Kualitas Produk, berdasarkan mini riset yang dilakukan oleh peneliti terhadap 31 responden *Smartphone* Xiaomi melalui kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait Kualitas Produk, menyatakan bahwa 80,9% responden menyatakan bahwa *Smartphone* Xiaomi memiliki Kualitas produk yang baik. Sebagian besar responden puas karena *Smartphone* Xiaomi memiliki daya tahan baterai yang kuat dan memiliki fitur yang canggih.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Natalisa (2018), Argasha (2022), Sugiyanto (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah dkk (2020), dan Iskuantianti dkk (2020) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor yang kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek. Menurut Anker dan Biel (1993) Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek yang berakitan dalam sebuah pasar. Penilaian tersebut berdasarkan dari pengalaman pribadi konsumen tersebut dalam membeli merek produk tersebut atau pun mendengar reputasinya dari orang lain maupun dari media.

Fenomena yang berkaitan dengan Citra merek, berdasarkan mini riset yang dilakukan oleh peneliti terhadap 31 responden *Smartphone* Xiaomi melalui kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait Citra merek, menyatakan bahwa 81,3% responden puas dengan Citra merek *Smartphone* Xiaomi. Sebagian besar responden puas dengan Citra merek Xiaomi karena *Smartphone* Xiaomi merupakan produk yang populer dan juga mudah dikenal responden.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Agusmana (2022), Batari dkk (2020), Sherlin (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2022) dan Gunardi (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen persepsi harga. Persepsi harga mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013), persepsi harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019), Palelu dkk (2022), Mutiara dkk (2021) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019),

Aristayasa dkk (2020) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Faktor keempat yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Fitur, Fitur juga mempunyai hubungan yang erat kaitannya dengan Kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2014;254) menyatakan bahwa Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Selain itu, fitur juga menjadi alat persaingan untuk dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk sejenis yang menjadi pesaingnya, sehingga menjadi alasan konsumen memilih produk perusahaan tersebut dikarenakan tidak ada pada produk para pesaingnya.

Fenomena yang berkaitan dengan Fitur, berdasarkan mini riset yang dilakukan oleh peneliti terhadap 31 responden *Smartphone* Xiaomi melalui kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait fitur, menyatakan bahwa 85,8% puas dengan fitur yang ada pada *Smartphone* Xiaomi. Sebagian besar responden puas karena fitur yang diberikan *Smartphone* Xiaomi sesuai dengan kebutuhan yang biasa dipakai oleh pengguna sehari-hari.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Santoso dkk (2022) yang menyatakan bahwa Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Niswah dan Edward (2023) yang menyatakan bahwa Fitur berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian oleh Alvatwa dkk, yang menyatakan bahwa fitur tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari Yuliawati dan Nina (2021) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari latar belakang diatas maka penelitian ini di beri judul, **“Pengaruh kualitas produk, citra merek persepsi, dan fitur harga terhadap kepuasan konsumen pengguna *Smartphone* Xiaomi.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Smartphone* Xiaomi?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Smartphone* Xiaomi?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Smartphone* Xiaomi?
4. Apakah Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Smartphone* Xiaomi?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar peneliti lebih fokus dalam melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Persepsi Harga, dan Fitur Terhadap Kepuasan Konsumen pengguna *Smartphone* Xiaomi. Oleh karena itu batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *Smartphone* Xiaomi.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan fitur sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-Juli 2024.
4. Penelitian dilakukan di pada pengguna *Smartphone* Xiaomi yang berdomisili di daerah Purbalingga

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk pada konsumen pengguna *Smartphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari citra merek pada konsumen pengguna *Smartphone* Xiaomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga pada konsumen pengguna *Smartphone* Xiaomi.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari fitur pada konsumen pengguna *Smartphone* Xiaomi.

E. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan khasanah keilmuan dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan fitur. Secara teoritis penelitian ini

juga dapat digunakan sebagai sambungan pemikiran dibidang ekonomi dan bisnis khususnya untuk bidang pemasaran di lingkup dunia *Smartphone*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan *Smartphone* Xiaomi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pemimpin atau pengelola perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan produk *Smartphone* Xiaomi.

b. Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan manfaat yang berarti bagi mahasiswa lain atau kalangan umum yang melakukan studi penelitian mengenai kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan fitur. Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan menumbuhkan karya pemikiran yang menciptakan evaluasi dan koreksi yang bermanfaat untuk semua kalangan.

c. Bagi peneliti

Dapat memberikan wawasan tambahan pengetahuan dan memperluas ilmu ilmu pemasaran terapan secara praktis.