

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pendahuluan

Saat ini perkembangan teknologi komunikasi semakin berkembang pesat, apalagi diikuti dengan perkembangan telepon seluler yang semakin marak akhir-akhir ini. Gaya hidup masyarakat semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman, kebanyakan masyarakat telah menggunakan teknologi terbaru untuk melakukan komunikasi yaitu dengan penggunaan *smartphone*. *Smartphone* memungkinkan masyarakat melakukan komunikasi melalui saluran telepon dan melakukan kegiatan – kegiatan sosial lainnya. Teknologi yang diterapkan pun mampu mempermudah berbagai kegiatan masyarakat dan membantu untuk mengakses berbagai hal seperti sosial media, akses internet, telepon, mengambil foto dan fitur – fitur canggih lainnya.

Pengguna *smartphone* di Indonesia sangat tinggi, dengan jumlah populasi yang besar dan daya beli masyarakat yang semakin meningkat, maka menarik banyak pesaing untuk memasuki pasar Indonesia. Masyarakat kini sulit terlepas dari penggunaan *smartphone* dan internet. Pemerintah telah mengatur perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam Undang – undang agar dapat melindungi masyarakatnya.

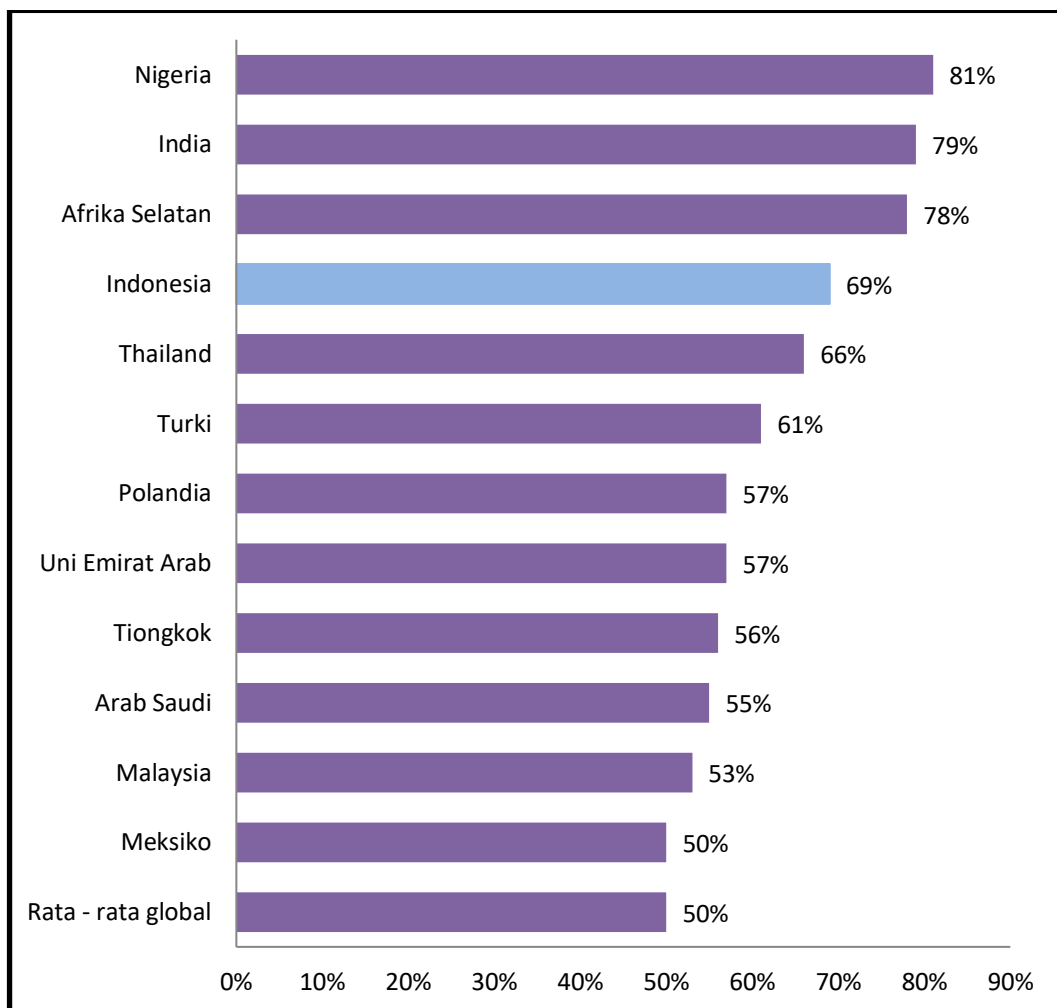
Pemerintah menetapkan Undang – undang No.19 tahun 2016 tentang Internet & Transaksi Elektronik (ITE). Sistem elektronik adalah serangkaian

perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/atau menyebarkan Informasi Elektronik. Undang – undang ini diharapkan dapat menjadi sebuah undang-undang *cyber* atau *cyberlaw* guna menjerat pelaku-pelaku *cybercrime* yang tidak bertanggungjawab dan menjadi sebuah payung hukum bagi masyarakat pengguna teknologi informasi guna mencapai sebuah kepastian hukum.

Dalam mengawasi perkembangan teknologi, pemerintah menetapkan Undang – Undang agar dapat melindungi masyarakat dari kejahatan kejahatan yang timbul dari kemajuan teknologi. Pemerintah melakukan pemblokiran terhadap konten – konten tertentu yang dapat diakses oleh *smartphone* yang dinilai tidak pantas atau membahayakan. Selain itu, pemerintah juga memberikan sanksi terhadap siapa saja yang menyalahgunakan kemajuan teknologi ini demi kepentingan yang tidak baik. Sanksi – sanksi tersebut diharapkan dapat mengurangi tindak kejahatan yang dilakukan dengan pemanfaatan teknologi komunikasi. Masyarakat yang merasa terganggu atau merasa terancam dengan kegiatan yang dilakukan melalui teknologi ini dapat melaporkan kepada pihak yang berwajib dan akan mendapatkan perlindungan dan keadilan karena pemerintah telah menetapkan Undang – Undangnya.

Begitu banyak tindakan positif maupun negatif yang dapat ditimbulkan dari perkembangan teknologi ini. Oleh karena itu, pemerintah selalu melakukan pengawasan dan pengamatan agar tetap dapat memberikan kenyamanan terhadap masyarakat dalam menggunakan teknologi ini dengan bijak. Pemerintah sewaktu – waktu dapat memblokir aplikasi, konten, bahkan akun yang diakses melalui

smartphone apabila dirasa mengganggu atau membahayakan. Pemerintah dapat menetapkan aplikasi apa saja yang dapat digunakan dan konten apa saja yang dapat diakses melalui *smartphone*.



Sumber : Databoks.Katadata.co.id (2017)

Gambar 1.1
Peringkat Pengguna Smartphone di Dunia

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet menggunakan perangkat *mobile* terbesar di dunia. Menurut data presentase akses internet via *mobile* berdasarkan negara, sebagian besar masyarakat Indonesia mengakses internet lewat perangkat *mobile* mereka, angka ini merupakan yang tertinggi ke 4 di dunia dan jumlah tersebut melebihi rata – rata global.

Dengan angka ini, Indonesia menjadi salah satu negara yang tergilagila dengan perangkat *mobile* yang biasa disebut *smartphone*. Selain untuk berkomunikasi, *smartphone* tersebut sering digunakan untuk mengakses internet dari mulai media sosial hingga berbelanja online. Hal ini sejalan dengan penetrasi *smartphone* yang telah dibahas sebelumnya. Saat ini, Indonesia menjadi pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat.

Tabel 1.1
Market Share Smartphone di Indonesia Berdasarkan Negara Produsen

Produsen	2015	2016	2017
Global	48.00%	51.00%	47.00%
China	12.00%	23.00%	31.00%
Lokal	34.00%	20.00%	17.00%
Lain-lain	6.00%	6.00%	5.00%
	100.00%	100.00%	100.00%

Sumber : *IDC Quarterly Mobile Phone Tracker (2017)*

Menurut data dari *IDC Quarterly Mobile Phone Tracker* pasar *smartphone* Indonesia dikuasai oleh produsen global dan produsen asal China yang dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan. Masyarakat Indonesia menjadi konsumen yang potensial bagi para perusahaan *smartphone* dalam menawarkan produk – produknya. Sehingga semakin menarik para produsen asing untuk memasuki pasar Indonesia dan menguasai pasar *smartphone* di Indonesia dengan mengeluarkan berbagai macam *smartphone*. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, sehingga para produsen menciptakan berbagai inovasi dalam produk *smartphonenya*. Oleh karenanya, pemerintah perlu memberikan perhatian terhadap perdagangan *smartphone* yang

mayoritas produsennya berasal dari luar negeri. Pemerintah perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan masyarakat akan *smartphone* sehingga dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan.

Menurut Undang – Undang No.7 tahun 2014 tentang perdagangan menyebutkan bahwa perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang dan/atau jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi. Undang – Undang ini diharapkan dapat memberikan kenyamanan dan jaminan kepada seluruh masyarakat Indonesia dalam melakukan kegiatan perdagangan.

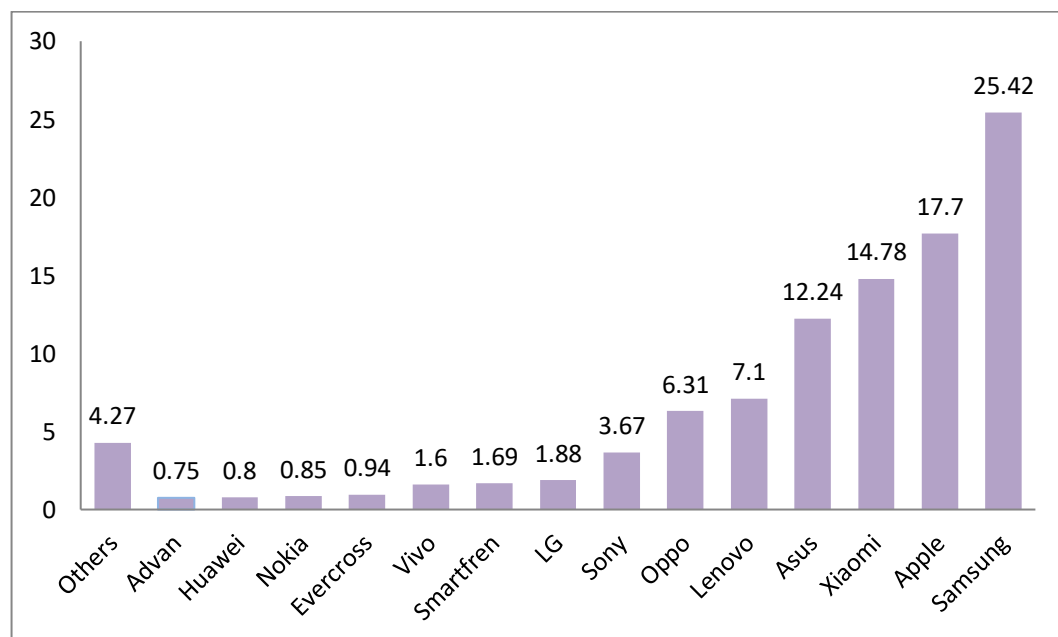
Perdagangan dalam negeri adalah perdagangan barang dan/atau jasa dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang tidak termasuk perdagangan luar negeri. Sedangkan perdagangan luar negeri adalah perdagangan yang mencakup kegiatan ekspor dan/atau impor atas barang dan/atau perdagangan jasa yang melampaui batas wilayah negara. Hal ini memungkinkan terjadinya perdangan barang / jasa baik yang berasal dari dalam ataupun dari luar negeri, sehingga masyarakat dapat lebih leluasa dalam kegiatan jual beli.

Dalam pelaksanaannya, pemerintah melakukan pengawasan terhadap perdagangan *smartphone* baik yang berasal dari Indonesia sendiri ataupun dari luar negeri. Beberapa tindakan yang dilakukan pemerintah untuk menjamin dan memenuhi permintaan masyarakat yaitu dengan menetapkan Standar Nasional Indonesia (SNI), menetapkan pendistribusian, menjalin kerjasama dagang dengan negara – negara produsen, mengatur kegiatan impor dan ekspor, dan membentuk Komite Perdagangan Nasional.

Penetapan Standar Nasional Indonesia (SNI) dilakukan pemerintah agar produk *smartphone* yang masuk ke pasar Indonesia dapat memenuhi harapan masyarakat serta aman dan nyaman untuk digunakan. Hal ini diharapkan dapat mengurangi adanya kecelakaan dalam penggunaan *smartphone* seperti meledak saat digunakan karena tidak memenuhi standar sehingga pemerintah dalam melindungi konsumen dari segi keamanan dan kelayakan. Kemudian pemerintah juga menetapkan pendistribusian agar dapat membantu para pelaku bisnis mendistribusikan produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Kegiatan ini diharapkan agar masyarakat tidak mengalami kesulitan pada saat mencari sebuah *smartphone*, sehingga masyarakat dapat dengan mudah memperolehnya. Menjamin. Pemerintah menjamin kelancaran distribusi dan ketersediaan barang kebutuhan pokok dan barang penting dengan meningkatkan fasilitas, sarana, dan prasarana perdagangan. Pemerintah menjalin kerjasama dagang dengan negara – negara produsen untuk mempermudah proses transaksi jual beli terhadap produk *smartphone* yang berasal dari negara – negara tersebut. Sehingga masyarakat dapat menggunakan produk *smartphone* yang mereka inginkan walaupun berasal dari luar negeri. Masyarakat tidak akan mengalami kesulitan dan dapat dengan mudah membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, pemerintah juga mengatur kegiatan impor dan ekspor dengan melakukan pengembangan sarana dan prasarana penunjang kegiatan perdagangan luar negeri, maka produk *smartphone* yang berasal dari luar negeri dapat dengan mudah di impor dan di distribusikan kepada konsumen. Pemerintah membentuk Komite Perdagangan Nasional agar dapat membantu pemerintah dalam mengawasi kebijakan dan praktik perdagangan dengan mitra dagang, memberikan masukan dalam

menyusun posisi runding dalam kerja sama perdagangan internasional, melakukan sosialisasi terhadap kebijakan dan regulasi di bidang perdagangan dan tugas – tugas lainnya yang dianggap perlu. Sehingga kegiatan perdagangan terutama dalam kegiatan impor *smartphone* dari luar negeri dapat dibantu dengan adanya komite ini.

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan *smartphone*, berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis *smartphone* yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Produsen-produsen *smartphone* yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal. Di Indonesia sendiri ada beberapa produsen *smartphone* dari berbagai negara, berikut daftar *smartphone* pilihan masyarakat Indonesia :



Sumber : Dababoks.katadata.co.id (2017)

Gambar 1.2
Merek *Smartphone* Pilihan Masyarakat Indonesia

Berdasarkan dari data merek *smartphone* pilihan masyarakat Indonesia, dapat terlihat bahwa *smartphone* Samsung dan *smartphone* Apple atau yang biasa disebut Iphone banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia. Sebagian besar masyarakat Indonesia memutuskan untuk memilih produk *smartphone* Samsung dan Iphone dimana kedua produsen produk ini merupakan produsen yang berasal dari Korea Selatan dan Amerika Serikat. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk menggunakan produk *smartphone* buatan produsen global. Oleh karena itu, pemerintah perlu memperhatikan *smartphone* yang masuk ke Indonesia agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Namun, seiring dengan banyaknya permintaan akan *smartphone*, maka harapan konsumen pun semakin tinggi. Konsumen berharap bahwa *smartphone* yang dipilihnya bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan tapi juga dapat memberikan kepuasan. Sebagian besar konsumen memiliki keluhan terhadap berbagai merek *smartphone* di Indonesi. Berikut adalah merek *smartphone* dengan keluhan terbanyak di Indonesia :

Tabel 1.2
Survei Keluhan Konsumen Terhadap *Smartphone* di Indonesia

No	Merek	Persentase
1	Iphone	27%
2	Samsung	20%
3	Lenovo	16%
4	Motorola	13%
5	Xiaomi	11%
6	Asus	8%
7	Lain – lain	5%

Sumber : Harian Merdeka (2017)

Berdasarkan dari tabel 1.2 produk Iphone mendapat persentase tertinggi sebagai *smartphone* yang banyak di keluhan oleh masyarakat Indonesia.

Padahal produk Iphone merupakan salah satu *smartphone* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Kemudian disusul oleh produk *smartphone* Samsung yang banyak dikeluhkan oleh masyarakat Indonesia. Selisih antara keluhan Iphone dan Samsung pun cukup besar dibandingkan dengan selisih keluhan produk Samsung dengan produk Lenovo yang berada di posisi selanjutnya. Beberapa hal yang dikeluhkan oleh konsumen Indonesia terhadap produk Iphone yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3
Keluhan Konsumen Mengenai Produk Iphone di Indonesia

No	Nama	Persentase
1	Harga	63%
2	Sering mengalami <i>crash</i> (Kualitas <i>Software</i>)	54%
3	Mudah panas dan baterai cepat menua (Kualitas <i>Hardware</i>)	48%
4	Desain " <i>original</i> " yang monoton	37%

Sumber : Techno (2018)

Berdasarkan tabel 1.3 mayoritas konsumen mengeluhkan mengenai harga Iphone di Indonesia yang terbilang mahal dan hanya dapat dijangkau oleh sebagian kalangan saja. Selain dikarenakan Iphone merupakan produk impor sehingga adanya penambahan biaya yang dapat mengakibatkan kenaikan harga pada saat dijual di dalam negeri, harga Iphone juga memang lebih tinggi dibandingkan dengan produk – produk pesaingnya. Konsumen banyak mengeluhkan bahwa harga yang ditawarkan terhadap produk Iphone tidak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, sehingga mayoritas konsumen merasa tidak puas dengan harga produk Iphone.

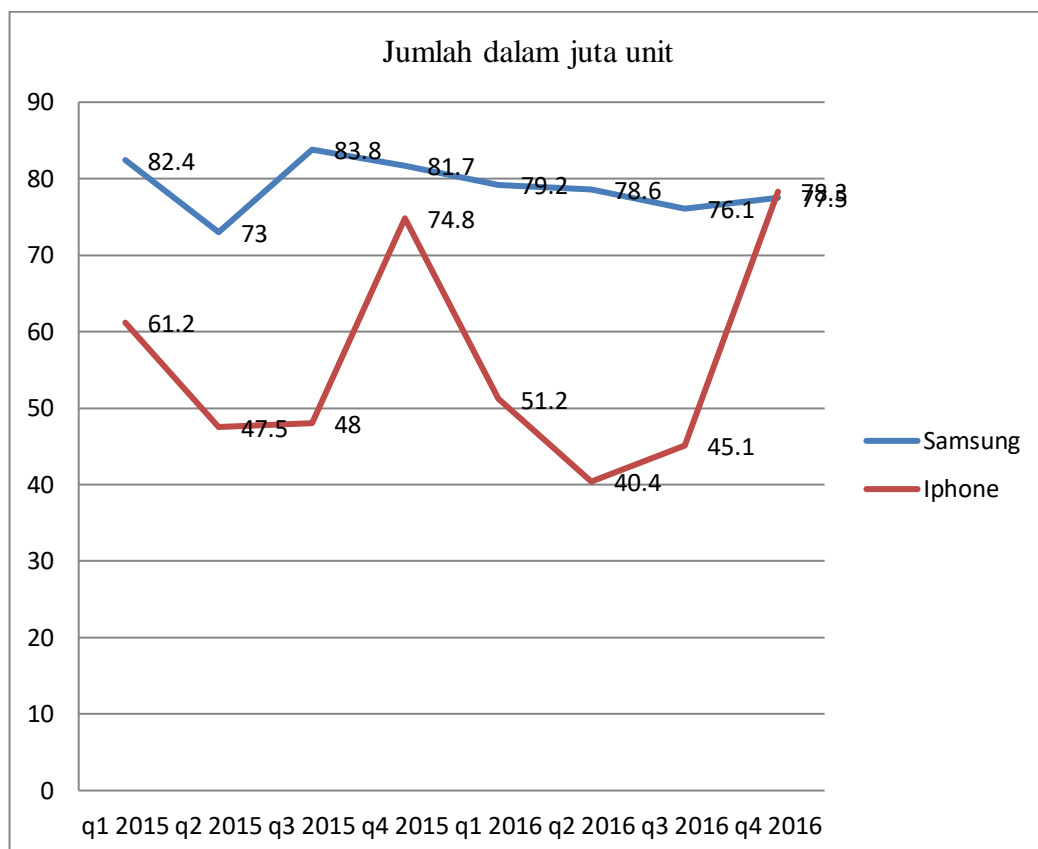
Pada posisi kedua, mayoritas konsumen mengeluhkan Iphone karena sering mengalami *crash* pada saat digunakan. Pesentase keluhan mengenai *crash*

pada produk Iphone cukup tinggi dibandingkan dengan keluhan *crash* pada Android yang hanya berjumlah 10%. Iphone sering mengalami *crash* pada beberapa aplikasi seperti Instagram dan Messenger (masing – masing 8 persen), Pinterest (6 persen), Facebook dan Google (masing – masing 5 persen), Snapchat (4 persen), WhatsApp (3 persen) dan YouTube (3 persen) serta aplikasi – aplikasi lainnya. Selain kualitas pada kinerjanya, konsumen juga mengeluhkan pada kualitas *hardware*nya. Konsumen mayoritas mengeluhkan produk Iphone yang mudah panas pada saat digunakan dan baterainya yang mudah menua sehingga mengalami penurunan kinerja. Pada penggunaannya, produk Iphone lebih cepat panas sehingga tidak nyaman apabila digunakan dalam jangka waktu yang lama. Konsumen khawatir apabila *smartphone* sudah panas dan masih digunakan maka akan menyebabkan kerusakan pada bagian lainnya atau bahkan takut meledak karena sudah terlalu panas. Sedangkan pada baterai, konsumen mengeluhkan produk Iphone lebih cepat mengalami penurunan kinerja baterai dibandingkan dengan produk pesaingnya. Baterai menjadi lebih cepat habis dan ada juga yang menggelembung ataupun terjadi kerusakan lainnya, sehingga konsumen Iphone merasa tidak puas dengan kinerja baterai Iphone ini.

Keluhan terakhir yang dikeluhkan oleh konsumen yaitu desain produk Iphone “*original*” yang monoton, dimana bentuk Iphone yang tidak beragam meski mengeluarkan produk – produk baru namun masih dengan desain yang hampir sama hanya adanya perubahan pada ukurannya sama namun dari segi bentuk dan tampilan masih hampir serupa. Konsumen menilai desain produk Iphone ini kurang menarik karena mempertahankan desain “*original*”nya pada setiap produknya, sehingga konsumen merasa bosan dengan desainnya. Padahal

produk – produk pesaing mengeluarkan produk baru disertai dengan desain – desain baru yang beragam dan menarik.

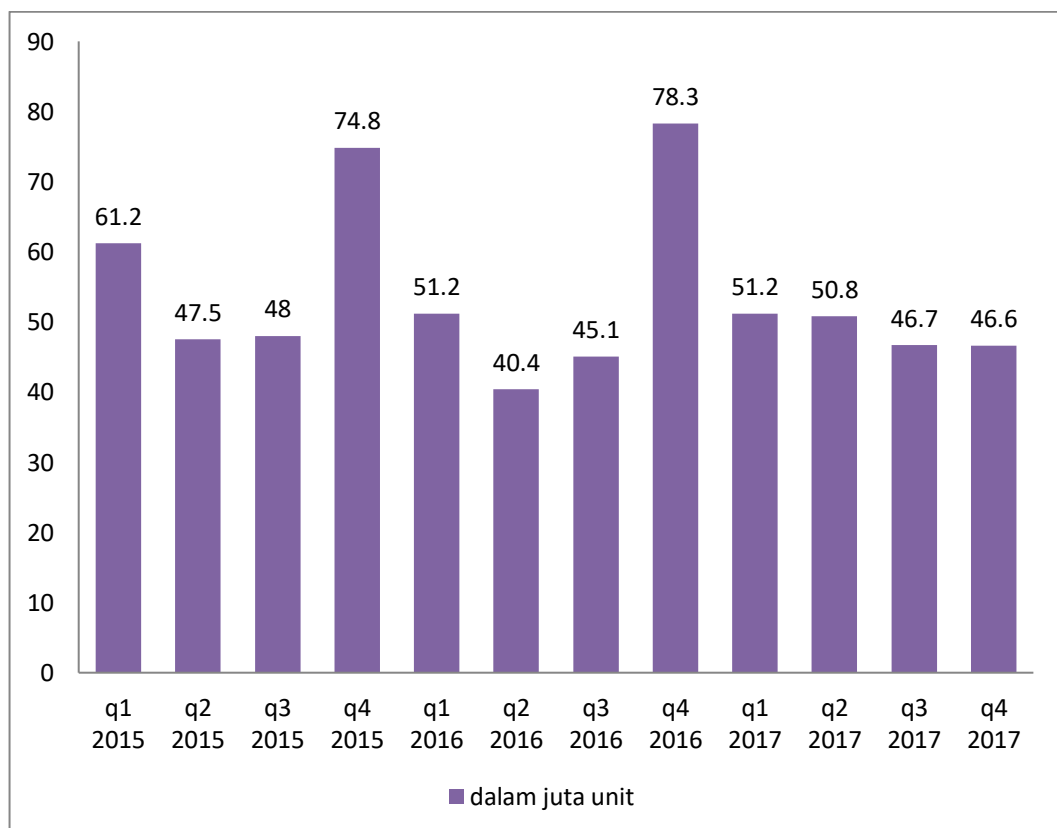
Selain mendapatkan persentase tertinggi mengenai keluhan dari konsumen, apabila dibandingkan penjualan produk Iphone dengan Samsung sebagai pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia memiliki perbedaan yang signifikan. Kedua produsen ini bersaing dengan ketat untuk menarik konsumen dengan mengeluarkan berbagai produk *smartphone* yang menawarkan berbagai fitur canggih serta menggunakan teknologi terbaru agar dapat meningkatkan penjualannya. Berikut perbandingan penjualan antara *smartphone* Samsung dan Iphone yang menguasai pasar *smartphone* di Indonesia saat ini:



Sumber :Databoks.Katadata.co.id (2017)

Gambar 1.3
Perbandingan Penjualan Samsung dan Iphone di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan Iphone mengalami beberapa kali penurunan penjualan yang drastis. Berbeda dengan pesaingnya yaitu Samsung yang cenderung stabil walaupun mengalami penurunan namun tidak terlalu besar. Walaupun penjualan Iphone sempat mengalami pertumbuhan yang cukup besar pada kuartal keempat tahun 2015, pada kuartal selanjutnya penjualannya kembali menurun drastis lalu diikuti dengan penurunan penjualan pada kuartal kedua tahun 2016. Setelah itu, penjualan Iphone hanya mengalami sedikit sekali pertumbuhan penjualan. Bahkan pada tahun 2017 pun Iphone mengalami penurunan penjualan lagi. Berikut adalah jumlah penjualan Iphone di Indonesia dari tahun 2015 hingga tahun 2017 :



Sumber : Databoks.Katadata.co.id (2017)

Gambar 1.4
Penjualan Iphone di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.4 terlihat bahwa penjualan Iphone di Indonesia mengalami penurunan yang drastis. Walaupun angka tertinggi penjualan dicapai pada kuartal empat tahun 2016 namun, setelahnya mengalami lagi dan semakin menurun pada kuartal – kuartal berikutnya. Hal ini perlu menjadi perhatian dimana jumlah konsumen semakin banyak namun tingkat penjualan mengalami penurunan. Perusahaan Apple perlu melakukan peninjauan terhadap produk Iphonenya yang selama beberapa kuartal ini mengalami penurunan. Pengguna *smartphone* sendiri tersebar di seluruh kota di Indonesia, berikut adalah jumlah pengguna *smartphone* di berbagai kota besar di Indonesia :

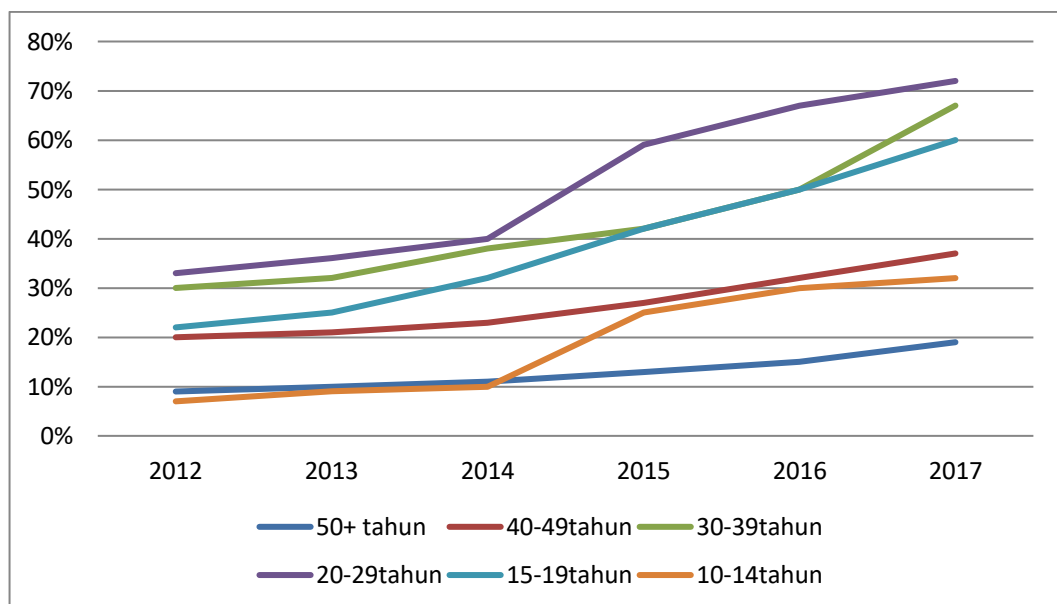


Sumber : TNS Net Index Indonesia (2017)

Gambar 1.5
Pengguna *Smartphone* Berdasarkan Kota di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.5 kota – kota tersebut merupakan kota dengan pengguna *smartphone* terbanyak di Indonesia. Bandung menjadi salah satu kota dengan pengguna *smartphone* terbanyak di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Kota Bandung merupakan konsumen *smartphone* yang potensial.

Produsen *smartphone* dapat menjadikan Kota Bandung sebagai peluang untuk dapat memasarkan produknya kepada konsumen yang potensial. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan *smartphone* semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk *smartphone*. Perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *smartphone*.

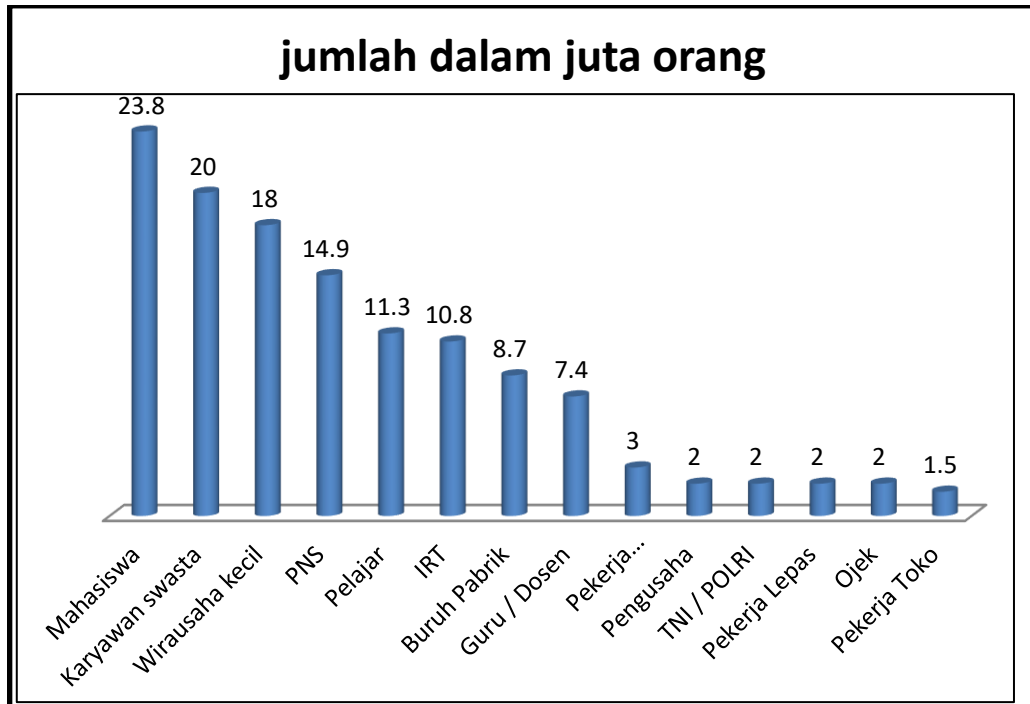


Sumber : TNS Net Index Indonesia (2017)

Gambar 1.6
Pengguna *Smartphone* Berdasarkan Usia di Indonesia

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *smartphone* di Indonesia merupakan konsumen berusia sekitar 20-29 tahun. Kelompok dengan usia ini terdiri dari kalangan mahasiswa dan kalangan yang sudah bekerja. Usia yang tergolong muda membuat kelompok ini memiliki gaya hidup yang sulit terlepas dari perkembangan teknologi terutama penggunaan *smartphone*. *Smartphone* digunakan hampir pada setiap kegiatannya, baik digunakan sebagai

hiburan saja atau digunakan untuk menunjang kegiatan pendidikan atau pekerjaannya.



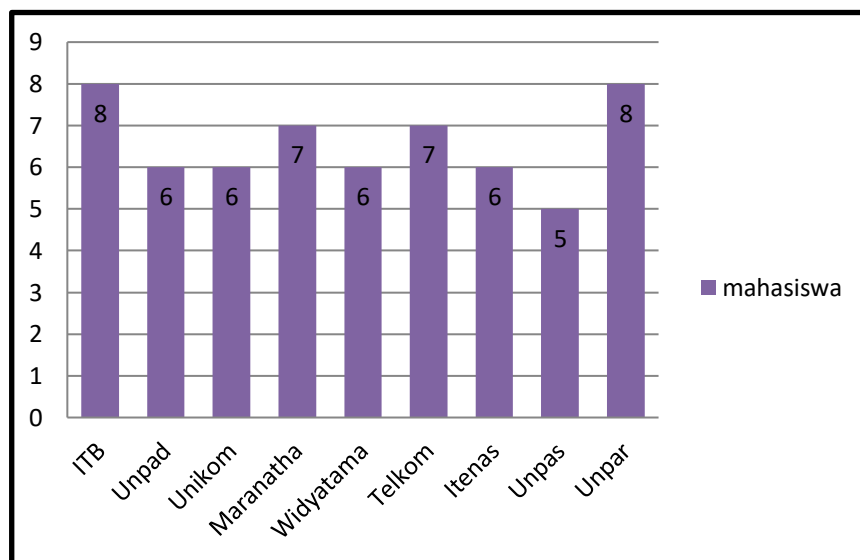
Sumber : Polling Indonesia (2017)

Gambar 1.7
Pengguna *Smartphone* Berdasarkan Pekerjaan di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.7 dapat terlihat bahwa pengguna *smartphone* di dominasi oleh kalangan mahasiswa, dimana kalangan ini termasuk ke dalam kelompok berusia sekitar 20-29 tahun. Sehingga apabila dilihat dari data-data yang diperoleh sebelumnya, maka pengguna *smartphone* di Indonesia mayoritas merupakan kelompok dengan usia 20-29 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, dimana pada usia dan kalangan ini mayoritas sangat populer dengan penggunaan *smartphone* untuk mengakses berbagai hal terutama media sosial. Kalangan dengan usia tersebut sangat senang menggunakan *smartphone* karena memiliki teknologi yang canggih. Teknologi yang ada pada *smartphone* juga dapat digunakan untuk menunjang kegiatannya seperti untuk

mengakses berbagai informasi dan materi-materi belajar yang diperlukan, sehingga kalangan ini sangat tertarik dengan penggunaan *smartphone*.

Menurut data-data yang telah disajikan sebelumnya untuk mengetahui tingginya keluhan mengenai produk Iphone, penulis melakukan pra survei kepada mahasiswa S1 dari berbagai universitas terpopuler di Kota Bandung berdasarkan harian Gomuda. Penulis membagikan kuesioner kepada 10 mahasiswa dari masing-masing universitas. Berikut adalah hasil pra survei pada mahasiswa di Kota Bandung :



Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2018)

Gambar 1.8 **Hasil Pra Survei Tingkat Kepuasan Pengguna Iphone Pada Mahasiswa di Kota Bandung**

Berdasarkan gambar 1.8 tingkat kepuasan pengguna Iphone yang paling tinggi yaitu pada mahasiswa ITB dan Unpar Bandung. Mayoritas mahasiswa pada dua universitas ini merasa puas dengan produk Iphone dan sisanya merasa tidak puas. Sedangkan tingkat kepuasan yang paling rendah yaitu pada mahasiswa Unpas Bandung. Sebanyak 50% mahasiswa Unpas pengguna produk Iphone

merasa tidak puas. Persentase ketidakpuasan ini lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa pada universitas lainnya.

Melihat fenomena yang terjadi, peneliti melakukan penelitian pra pendahuluan dengan melakukan survei pada 30 mahasiswa S1 Universitas Pasundan. Hal ini digunakan agar peneliti mendapatkan bukti nyata permasalahan yang ada pada Iphone, dan sebagai penemuan masalah yang muncul pada Iphone sehingga perusahaan dapat memperhatikan kekurangan – kekurangannya. Hasil survei yang dilakukan oleh peneliti dari pra penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

No	Kategori	Pernyataan	S S	S	K S	T S	S T S	Rata - rata	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan	Saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan	3	3	14	10	0	2,97	Pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan
		Saya sangat puas dengan produk Iphone	3	4	12	11	0	2,97	Pelanggan tidak puas dengan produk Iphone
		Rata-rata							2,97
2	Kepercayaan Pelanggan	Saya percaya dengan produk Iphone	4	4	15	7	0	3,17	Pelanggan percaya dengan produk Iphone
		Saya percaya bahwa produk Iphone memiliki kualitas yang baik	3	4	17	6	0	3,13	Pelanggan percaya dengan kualitas produk Iphone
		Rata-rata							3,15
4	Loyalitas Pelanggan	Saya memiliki keinginan untuk kembali membeli produk Iphone	3	5	16	6	0	3,17	Pelanggan memiliki keinginan untuk kembali membeli produk Iphone
		Saya akan merekomendasikan produk Iphone kepada keluarga dan kerabat	3	4	18	5	0	3,17	Pelanggan akan merekomendasikan produk Iphone kepada keluarga dan kerabatnya
		Rata-rata							3,17

Sumber : Pra Penelitian di Universitas Pasundan (2018)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.4 kepuasan konsumen mendapatkan hasil yang paling rendah dibandingkan dengan kepercayaan dan loyalitas. Beberapa responden merasa kurang puas dengan produk Iphone. Responden merasa produk Iphone tidak memenuhi harapannya akan sebuah *smartphone*.

Sedangkan untuk kepercayaan dan loyalitas konsumen tidak ada masalah karena dari hasil pra pendahuluan tersebut menunjukkan nilai yang positif dari responden. Sehingga dari beberapa permasalahan hasil pra pendahuluan tersebut beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini. Hasil penelitian pra pendahuluan menunjukkan konotasi negatif terhadap kepuasan, dimana konsumen merasa harapannya tidak dapat terpenuhi.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:146) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa proses dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu agar dapat memenuhi harapannya dan tujuan mendapat kepuasan pun tercapai.

Pencapaian tujuan penjualan dapat dilakukan dengan menentukan strategi pemasaran yang baik. Strategi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar, sehingga dapat menentukan segmen pasar yang dituju. Bauran pemasaran (*marketing mix*) haruslah diatur dengan sedemikian rupa, untuk dapat mempengaruhi konsumen menjadi tertarik dengan produk yang dipasarkan yang berujung pada pembelian produk tersebut sehingga konsumen merasa puas akan produk yang dipasarkan (Kotler dalam Yudhanto, 2013). Kemudian berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh Edward, Syafruddin Chan dan Shabri Abdul Majid (2017) menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dalam rangka pencapaian tujuan pemasarannya disuatu pasar tertentu. Tujuan perusahaan menggunakan bauran pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkannya.

Melihat penyebab fenomena yang terjadi, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagi kuesioner kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa S1 Universitas Pasundan Bandung. Penelitian pendahuluan tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen produk Iphone. Hasil penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Iphone

Faktor	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Keterangan
			S S	S	K S	T S	S T S		
Bauran Pemasaran	Produk	Desain produk Iphone beragam dan sangat menarik	0	3	17	10	0	2.77	Desain produk Iphone tidak beragam dan tidak menarik
		Fitur yang ditawarkan produk Iphone berbeda dengan produk pesaing	7	15	8	0	0	3.97	Fitur yang ditawarkan produk Iphone berbeda dengan produk pesaing
		Produk Iphone tidak mudah panas dan tidak mudah rusak	0	1	12	4	3	2.37	Produk Iphone mudah panas dan mudah rusak
		Pelayanan yang diterima sangat baik	8	20	2	0	0	4.20	Pelayanan yang diterima sangat baik

	Harga	Harga produk Iphone terjangkau	0	4	8	12	6	2.33	Harga produk Iphone mahal
		Harga Iphone sesuai dengan kualitas	0	4	13	9	4	2.57	Harga Iphone tidak sesuai dengan kualitas
		Harga produk Iphone sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0	3	10	12	5	2.37	Harga produk Iphone tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
		Harga produk Iphone lebih unggul dibandingkan pesaing	0	5	7	13	5	2.40	Harga produk Iphone tidak unggul dibandingkan pesaing
	Saluran Distribusi	Produk Iphone mudah di dapatkan	5	17	8	0	0	3.90	Produk Iphone mudah di dapatkan
		Gerai Iphone tersedia di banyak tempat	3	15	12	0	0	3.70	Gerai Iphone tersedia di banyak tempat
		Gerai Iphone mudah diakses dengan berbagai transportasi	2	16	11	0	0	3.57	Gerai Iphone mudah diakses dengan berbagai transportasi
		Gerai Iphone strategis	2	16	12	0	0	3.67	Gerai Iphone strategis
Promosi	Promosi yang ditawarkan sesuai dengan penyajian produk sebenarnya	2	14	14	0	0	3.60	Promosi yang ditawarkan sesuai dengan penyajian produk sebenarnya	
	Promosi yang menarik disajikan oleh Iphone	7	14	9	0	0	3.93	Promosi yang menarik disajikan oleh Iphone	
	Informasi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami	1	17	12	0	0	3.63	Informasi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami	
	Promosi produk Iphone mudah di ingat	2	17	11	0	0	3.70	Promosi produk Iphone mudah di ingat	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian Pendahuluan (2018)

Berdasarkan hasil dari penelitian pendahuluan pada tabel 1.5 terdapat masalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Iphone. Masalah pertama yaitu adalah harga. Harga Iphone dinilai tidak sesuai, hal ini membuktikan bahwa konsumen memberikan penilaian negatif terhadap harga.

Harga merupakan salah satu elemen psikologis yang berperan penting dalam respon konsumen terhadap produk Fandy Tjiptono (2015:156). Hubungan antara harga dan kepuasan konsumen diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambar Tri Wahyuni (2016) dimana harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan selain harga, faktor lainnya adalah kualitas produk. Kualitas produk Iphone kurang baik dikarenakan sering panas dan mudah rusak. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Dalam kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran, kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan konsumen. (Lupiyoadi, 2014:175). Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Aditya Nizar (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian pendahuluan juga menunjukkan selain desain produk dan kualitas produk, faktor lainnya desain produk Iphone, dimana konsumen menilai bahwa desain produk Iphone tidak beragam dan tidak menarik. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang digemari oleh masyarakat saat ini, sehingga banyak produsen yang menciptakan

berbagai macam *smartphone*. Karena banyaknya produsen ponsel maka tidak menutup kemungkinan adanya persaingan yang sangat ketat diantara produsen ponsel untuk dapat memenangkan persaingan dengan jalan mengandalkan kelebihan teknologi. Selain itu *smartphone* merupakan produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi, sehingga bukan hanya kualitas saja yang perlu diperhatikan tetapi juga atribut produk lainnya seperti desain dan fitur agar dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Creusen dan Schooramans dalam Agustin Dwi Carissa dan Monika Tiarawati (2016:118), bahwa keunikan dan perbedaan disetiap desain produk yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan antara desain produk dan kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Nika Irawati dan Soni Kurniawan (2017) bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadika permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Iphone (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Pasundan Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang yang telah disajikan sebelumnya, permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bertambahnya jumlah pesaing produk serupa.
2. Ketatnya persaingan diantara produsen.

3. Banyaknya produsen baru yang masuk ke Indonesia.
4. Tingkat keluhan produk Iphone lebih tinggi dibandingkan pesaing.
5. Volume penjualan Iphone mengalami penurunan.
6. Harga produk Iphone tidak sesuai dengan harapan konsumen.
7. Kualitas produk Iphone kurang baik dan kurang maksimal.
8. Desain produk Iphone tidak beragam.
9. Kepuasan konsumen terhadap produk Iphone rendah.

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapa konsumen mengenai harga produk Iphone.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Iphone
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai desain produk Iphone.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen prpduk Iphone.
5. Seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan konsumen produk Iphone secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini disajikan sebagai berikut yaitu untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai harga produk Iphone.

2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Iphone.
3. Tanggapan konsumen mengenai desain produk Iphone.
4. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen produk Iphone.
5. Besar pengaruh harga, kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan konsumen produk Iphone secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi peneliti sendiri dan dapat berguna juga bagi semua yang membacanya terutama yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan konsumen. Sehingga penelitian ini dapat menambah ilmu, wawasan bukan hanya bagi peneliti tapi juga untuk semua pihak yang membacanya.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan konsumen Iphone.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dengan melakukan penelitian ini, memberikan banyak kegunaan, selain memberikan kegunaan secara teoritis penelitian ini juga memberikan kegunaan secara praktis baik bagi peneliti maupun bagi seluruh pihak yang membaca. Dari penelitian ini peneliti mendapatkan pengalaman secara langsung, yaitu

penelitian dalam bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh harga, kualitas produk dan desain produk terhadap kepuasan konsumen Iphone.