

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia modern dan globalisasi pada saat ini membuat kebutuhan akan komunikasi digital menjadi sangat penting bagi semua masyarakat. Ketergantungan masyarakat saat ini pada alat komunikasi mendorong meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi, salah satu alat komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini adalah *smartphone*. Pesatnya pertumbuhan industri *smartphone* membuat produsen *smartphone* bersaing untuk menciptakan produk kelas atas. Persaingan yang sangat ketat ini mendorong produsen untuk meluncurkan produk-produk unggulan mereka dan perusahaan perlu kreatif dan inovatif agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri agar mudah diingat di benak konsumen.

Permintaan alat komunikasi seperti *smartphone* sendiri selalu meningkat dari tahun ke tahun, terutama untuk jenis *smartphone* merek tertentu. Kebiasaan konsumen masa kini selalu mencari kemudahan komunikasi yang dapat menunjang aktivitas sehari-harinya, baik dalam pekerjaan maupun dalam bidang lainnya.

Pada era modern industri 4.0 sekarang ini, hampir seluruh aktivitas kehidupan manusia sudah tidak bisa terlepas dari penggunaan *smartphone*. Saat ini *smartphone* sudah tidak asing lagi. *Smartphone* telah menjadi bagian penting dari masyarakat modern. Hampir setiap kebutuhan terbantu melalui ini, bahkan tidak

sulit bagi pengguna untuk menggunakannya. *Smartphone* juga telah berevolusi berkali-kali.

Penggunaan *smartphone* semakin marak di kalangan masyarakat mulai dari pejabat, pengusaha, mahasiswa, tukang ojek hingga tukang sayur. Hal tersebut menjadi tanda bahwa penggunaan *smartphone* tidak lagi menjadi simbol gengsi tetapi lebih banyak digunakan untuk bisnis, organisasi dan rumah tangga. Berikut daftar negara pengguna *smartphone* terbanyak:

Tabel 1.1
Daftar Negara Pengguna *Smartphone* Terbanyak tahun 2021

No	Negara	Jumlah (juta)
1	Tiongkok	953.55
2	India	492.78
3	Amerika Serikat	273.76
4	Indonesia	170.4
5	Brasil	118.53
6	Rusia	102,21
7	Jepang	83.03
8	Meksiko	74.78
9	Vietnam	66.9
10	Jerman	66.15

Sumber: statista.com, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 menurut laporan Statista menunjukkan pengguna *smartphone* tertinggi ada di Tiongkok pada 2021. Jumlahnya mencapai 953.55 juta pengguna. Posisi Tiongkok disusul oleh India dengan 492.78 juta pengguna *smartphone* pada tahun lalu. Setelahnya ada Amerika Serikat dengan 273.76 juta pengguna *smartphone*. Kemudian, Indonesia menempati posisi keempat dengan 170,4 juta pengguna *smartphone*.

Sementara itu, Newzoo memperkirakan ada sekitar 3,9 miliar pengguna *smartphone* di seluruh dunia pada tahun 2021. Jumlah ini naik dari 3,6 miliar pengguna pada tahun sebelumnya. Jumlah pengguna *smartphone* juga diperkirakan akan meningkat di masa mendatang. Pada tahun 2023, Newzoo memperkirakan akan ada 4,3 miliar pengguna *smartphone* di seluruh dunia.

Penggunaan *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada 2019, tercatat 63,3% populasi di Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Seiring berjalannya waktu, *smartphone* semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaannya pula.

Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 70,1% telah menggunakan *smartphone* pada 2020. Hingga 2021, setidaknya 76% populasi di Indonesia telah memanfaatkan *smartphone*.

Pada zaman yang serba mudah apapun bisa dilakukan dengan *smartphone* seperti saat ini pengguna *smartphone* terutama di Jawa Barat, yang dikumpulkan dari berbagai sumber media online yang mengalami peningkatan dari 2019 hingga 2021 hal ini dijelaskan melalui tabel 1.2, sebagai berikut ini:

Tabel 1.2
Pengguna *Smartphone* Di Jawa Barat

No	Tahun	Jumlah (%)	Pertumbuhan
1	2020	65,7	8,6%
2	2021	74,3	

Sumber: Berbagai Sumber Media Online, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 data statistik pengguna *smartphone* di Jawa Barat pada tahun 2020 terdapat 65,7% populasi di Jawa Barat yang menggunakan

perangkat ini. Seiring berjalannya waktu, *smartphone* menjadi lebih terjangkau harganya bagi konsumen yang tingkat ekonomi rendah, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen *smartphone*. Pada tahun 2021 di Jawa Barat lebih dari setengah populasi di Jawa Barat sebesar 74,3% yang menggunakan *smartphone*. Dapat ditarik kesimpulan, terjadi peningkatan sebesar 8,6% dari tahun 2020 sampai 2021.

Meningkatnya penggunaan *smartphone* khususnya di Jawa Barat menunjukkan pentingnya *smartphone* dalam menunjang berbagai aktivitas sehari-hari seperti komunikasi, bekerja, sekolah, mencari dan berbagi informasi dan lain lain. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk tetap kompetitif dan mengembangkan strategi yang menarik untuk mencegah konsumen beralih ke perusahaan lain dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Di satu sisi, persaingan adalah hal yang bagus karena mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan berkembang. Namun, persaingan juga bisa begitu mengintimidasi. Apalagi jika pesaingnya adalah perusahaan yang lebih besar. Berikut adalah data pengguna *smartphone* berdasarkan kota di Jawa Barat:

Tabel 1.3
Pengguna *Smartphone* Berdasarkan Kota di Jawa Barat

Nama Kota	Tahun	
	2020	2021
Bogor	59,7%	62,8%
Garut	68,2%	71,1%
Cimahi	69,1%	72,5%
Bandung	74,7%	80,4%
Tasikmalaya	68,4%	69,7%

Sumber: Berbagai Sumber Media Online, 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 beberapa kota memiliki jumlah pengguna *smartphone* tertinggi di Jawa Barat. Kota Bandung sendiri menempati urutan pertama dengan jumlah pengguna *smartphone* tertinggi diperkirakan mencapai 74,7% pada tahun 2020. Pada tahun 2021 jumlah tersebut meningkat menjadi 80,4%, hal ini menunjukkan bahwa penduduk Kota Bandung merupakan konsumen *smartphone* yang potensial. Di dalam Kota Bandung sendiri terdapat beberapa pusat perbelanjaan elektronik seperti Bandung *Electronic Center* (BEC), Mega Cell, Plaza Satelit Dukonsel dan lain-lain. Bagi masyarakat di Kota Bandung untuk mendapatkan *smartphone* sangatlah mudah.

Di Indonesia sudah banyak *smartphone* yang diperjual-belikan, yaitu Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme dan lain lain. Masyarakat Indonesia sangat membutuhkan produk *smartphone* yang berkualitas baik, jika *smartphone* tersebut memiliki kualitas produk yang rendah, masyarakat Indonesia tidak akan memutuskan untuk membeli suatu produk *smartphone* tersebut. Berikut tabel merek *smartphone* paling favorit di Indonesia:

Tabel 1.4
Merek *Smartphone* Paling Favorit di Indonesia tahun 2021

No	Merek	TBI
1	OPPO	20,8 %
2	Samsung	19,8 %
3	Xiaomi	18,1 %
4	Vivo	17,6 %
5	Realme	12,2 %

Sumber: www.topbrand-award.com, 2022

Berdasarkan tabel 1.4 OPPO dinobatkan sebagai *smartphone* paling disukai di Indonesia pada tahun 2021. Merek asal Tiongkok ini mendapatkan skor Top

Brand Index (TBI) tertinggi dengan 20,8%. Di bawah OPPO, ada Samsung yang menempati urutan kedua sebagai *smartphone* terfavorit di Indonesia. Merek *smartphone* asal Korea itu meraih skor TBI sebesar 19,8%. Berikutnya, Xiaomi memperoleh skor TBI sebesar 18,1%. Vivo dan Realme menyusul di urutan selanjutnya dengan skor TBI masing-masing sebesar 17,6% dan 12,2%.

Industri *smartphone* Indonesia belakangan ini semakin kompetitif. Banyaknya produk *smartphone* baru yang masuk ke pasar mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk semaksimal mungkin guna mendapatkan pangsa pasar. Keunggulan *smartphone* biasanya terdapat pada spesifikasi, fitur unik, persaingan harga, desain menarik, dan teknologi canggih lainnya seperti kualitas *touchscreen* dan kamera. Persaingan yang sangat ketat ini dapat membuka peluang bagi pengguna *smartphone* untuk beralih ke merek lain. Berikut adalah pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sepanjang tahun 2021:

Tabel 1.5
Merek *Smartphone* dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Indonesia 2021

No	Merek	Pengiriman 2021 (juta)	Pangsa Pasar 2021	Pengiriman 2020 (juta)	Pangsa Pasar 2020	Pertumbuhan YoY
1	OPPO	8,5	20,8 %	8,2	22,3 %	3,5 %
2	Samsung	8,1	19,8 %	6,0	16,3 %	34,2 %
3	Xiaomi	7,4	18,1 %	9,3	25,2 %	-20,2 %
4	Vivo	7,2	17,6 %	6,0	16,4 %	19,5 %
5	Realme	5,0	12,2 %	5,2	14,0 %	-3,3 %

Sumber: *International Data Center (IDC)*, 2022

Berdasarkan tabel 1.5 OPPO telah mendominasi pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2021. Menurut laporan *International Data Corporation (IDC)*, pangsa pasar ponsel merek Tiongkok ini adalah 20,8% di dalam negeri.

Seperti diketahui, pengiriman *smartphone* OPPO di Indonesia tahun lalu mencapai 8,5 juta unit. Ini meningkat 3,5% dibandingkan tahun 2020 sebesar 8,2 juta unit. OPPO fokus pada segmen menengah ke bawah (*low end*). Harga *smartphone* kelas bawah yang dimaksud berkisar dari \$100 hingga kurang dari \$200. Samsung menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 19,8%. Pada tahun 2021, mereka mengirimkan 8,1 juta ponsel ke Indonesia, meningkat signifikan dari 6 juta unit pada tahun 2020 dan mencapai tingkat pertumbuhan tertinggi dibandingkan pemasok lain, yaitu 34,2%. Xiaomi berada di urutan ke tiga, mengirimkan 7,4 juta ponsel pada tahun 2021, dibandingkan dengan 9,3 juta tahun lalu. Oleh karena itu, mereka mendominasi 18,1% dengan nilai pertumbuhan minus 20,2%. Vivo menempati posisi keempat. Sebanyak 7,2 juta ponsel dikirimkan, naik 6 juta unit pada tahun 2020. Hal ini membuat pemasok Tiongkok tersebut menguasai pangsa pasar 17,6% dengan nilai pertumbuhan tahunan sebesar 19,5%. Di urutan kelima ada Realme, menguasai 12,2% dengan jumlah pengiriman 5 juta unit. Turun dari tahun 2020 di mana sebanyak 5,2 juta unit dikirim dengan nilai pertumbuhan minus 3,3%.

Realme adalah produsen *smartphone* yang bermarkas di Beijing, China. Perusahaan ini didirikan pada 4 Mei 2018 oleh Sky Li (Li Bingzhong) yang merupakan mantan Vice President Oppo. Di Indonesia, Realme memulai debutnya pada 9 Oktober 2018 dengan meluncurkan realme 2, realme 2 Pro dan realme C1. Sejak saat itu, Realme gencar menghadirkan *smartphone* baru, mulai dari Realme 3 series, *smartphone* berkamera pop-up Realme X, Realme XT hingga Realme X2 Pro. Realme tidak hanya meluncurkan *smartphone*, namun juga produk lainnya

untuk melengkapi ekosistem Realme, seperti *earphone TWS*, *smartwatch* dan lainnya.

Indonesia sendiri merupakan salah satu fokus utama Realme dalam mengembangkan bisnisnya. Mulai tahun ini hingga tahun depan, perusahaan asal China itu bahkan memiliki target untuk menjadi "Merek *Smartphone* No. 1 di Indonesia." Realme berfokus pada kebutuhan pengguna dan menyajikan produk dengan kinerja yang kuat dan desain yang trendi bagi anak muda. realme memiliki komitmen untuk menjadi trendsetting teknologi.

Berdasarkan sumber dari tekno.kompas.com diketahui bahwa pada tahun 2019 pengguna *smartphone* Realme di Indonesia sebanyak 15 juta pengguna, kemudian pada tahun 2020 menurun menjadi 13 juta pengguna dan pada tahun 2021 pengguna *smartphone* Realme menurun kembali menjadi 11 juta pengguna.

Menurunnya *smartphone* Realme di Indonesia, salah satu penyebabnya adalah harga dan kualitas dari produk Realme itu sendiri. Realme masuk ke Kota Bandung pada bulan Desember 2018. Dengan begitu Realme mengalami kenaikan dan penurunan penjualan, pada tahun 2020 penurunan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya karena adanya pandemi covid-19, pemerintah menutup semua pusat perbelanjaan dan toko untuk mengurangi angka covid-19 sementara menghasilkan penjualan yang lebih rendah.

Banyaknya toko *smartphone* di Bandung yang semakin kompetitif di antara penjual *smartphone* yang harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan jumlah konsumen yang mereka peroleh, salah satunya di

Bandung *Electronic Center* (BEC). Adapun penjualan Realme di BEC Kota Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6
Data Penjualan *Smartphone* Realme di BEC Kota Bandung

No	Nama Toko	Tahun (Unit)	
		2020	2021
1	Atlantic Cell	250	193
2	Oke Shop	275	181
3	Cyrus Cell	265	172
4	Erafone	278	189
5	Megacell	201	130
6	Era 200	182	164
7	Bi Store	190	156
8	Option Cell	164	123
9	Blessing Cell	234	182
10	Felixindo Cell	192	150
Total		2.231	1.640

Sumber: Beberapa *Counter* BEC, 2022

Berdasarkan Tabel 1.6 berdasarkan survey yang saya lakukan di beberapa *counter* Bandung *Electronic Center* (BEC), *smartphone* Realme mencatat total penjualan pada tahun 2020 sebanyak 2.231 unit dengan berbagai tipe *smartphone* Realme yang berbeda. Pada tahun 2021 *smartphone* realme mengalami penurunan penjualan dengan penjualan 1.640 unit. Total penjualan 2020 hingga 2021 sebanyak 3.871 unit. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat masalah dalam penjualan *smartphone* Realme di kota Bandung khususnya di Bandung *Electronic Center* (BEC).

Alasan peneliti mengambil 10 toko tersebut karena 10 toko tersebut adalah toko terbesar di Bandung *Electronic Center* (BEC). 10 toko tersebut cukup ramai dan sering dikunjungi oleh pengunjung yang ingin membeli *smartphone* atau

sekedar menanyakan *smartphone*. Meskipun toko tersebut besar dan ramai dikunjungi, tetapi permasalahan yang ada saat ini adalah penjualan *smartphone* Realme yang menurun.

Peneliti menyimpulkan penurunan penjualan yang dialami oleh *smartphone* Realme disebabkan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penjualan yang cenderung menurun menunjukkan tingkat kepuasan pada *smartphone* Realme rendah. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa konsumen yang mengeluh menandakan bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas.

Berdasarkan data-data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada kepuasan konsumen *smartphone* Realme. Untuk mengetahui masalah yang terjadi, peneliti mencoba melakukan survey pendahuluan terhadap 30 responden yang merupakan pengunjung Bandung *Electronic Center* (BEC). Berikut hasil dari penelitian pendahuluan tersebut akan peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran pada Produk *Smartphone* Realme

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Keputusan Pembelian	Pilihan produk yang ditawarkan <i>Smartphone</i> Realme membuat saya tertarik untuk membelinya	1	9	16	2	2	3,16	Cukup Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		<i>Smartphone</i> Realme menjadi alternatif pilihan utama dibanding dengan <i>smartphone</i> yang lain	0	12	13	3	2	3,16	Cukup Baik
2	Kepuasan Konsumen	Saya sangat puas dengan kinerja dari <i>smartphone</i> Realme	2	4	9	7	8	2,5	Kurang Baik
		<i>Smartphone</i> Realme sesuai dengan harapan saya	3	2	7	12	6	2,46	Kurang Baik
3	Kepercayaan Konsumen	Saya percaya <i>smartphone</i> Realme adalah produk yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen	6	10	5	6	3	3,33	Cukup Baik
		Saya percaya <i>smartphone</i> Realme tidak merugikan konsumen ketika membeli produk dari mereka	9	11	7	2	1	3,4	Cukup Baik
4	Loyalitas Konsumen	Saya sangat berminat kembali membeli <i>smartphone</i> Realme	3	4	15	5	3	2,9	Kurang Baik
		Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> Realme kepada orang lain	2	6	11	7	4	2,8	Kurang Baik

Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat masalah pada kepuasan konsumen *smartphone* Realme. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum puas dengan kinerja dan harapan pada *smartphone* Realme. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan dari suatu produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja tidak sesuai dengan yang diharapkan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen sangat puas/senang. Realme harus lebih memperhatikan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap eksistensi bisnis. Perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen yang maksimal dengan mempertimbangkan beberapa faktor.

Untuk menentukan kepuasan konsumen, perusahaan harus mempertimbangkan lima faktor kunci. Menurut Lupiyoadi (2018:77) untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, perusahaan harus mempertimbangkan lima faktor, antara lain: kualitas produk, kualitas layanan, emosi, harga dan biaya. Kepuasan konsumen harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang menjalankan bisnis. Karena kepuasan konsumen sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jika konsumen merasa puas, maka akan tercipta konsumen yang loyal, yang akan berdampak pada penjualan dan kelangsungan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2018:64) konsumen dengan kepuasan tinggi umumnya lebih loyal, membeli kembali ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan

memperbarui yang lama, memberi tahu orang lain hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya, dan tidak akan terlalu sensitif terhadap harga. Sebaliknya jika konsumen kecewa dapat berdampak negatif terhadap bisnis yaitu penurunan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang disediakan oleh suatu perusahaan, sehingga akan memiliki dampak keuntungan yang lebih rendah. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor yang mempengaruhi terhadap turunnya tingkat kepuasan konsumen pada *smartphone* Realme dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen sebanyak 30 responden. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *smartphone* Realme:

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada
***Smartphone* Realme**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Realme memiliki kualitas produk dan kinerja <i>smartphone</i> yang baik	0	4	11	10	5	2,46	Kurang Baik
		<i>Smartphone</i> Realme memiliki keistimewaan di dalam fitur produknya, memiliki desain dan pilihan warna yang menarik	3	2	11	9	5	2,63	Kurang Baik
2	Harga	Harga produk yang ditawarkan <i>smartphone</i> Realme sangat terjangkau dibandingkan dengan produk pesaing	4	7	11	5	3	2,7	Kurang Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Realme sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan	2	5	7	10	6	2,5	Kurang Baik
3	Tempat	<i>Smartphone</i> Realme mudah didapatkan di mall atau <i>counter</i> terdekat	5	22	3	0	0	4,0	Sangat Baik
		<i>Counter</i> maupun tempat penjualan <i>smartphone</i> Realme mudah di jangkau	1	9	8	2	0	3,9	Sangat Baik
4	Promosi	Realme mempromosikan produknya melalui media sosial, <i>celebrity endorser</i> dan memasarkan produknya melalui <i>e-commerce</i>	8	11	6	5	9	3,7	Baik
		<i>Smartphone</i> Realme menawarkan hadiah atau bonus setiap pembelian produknya	4	12	10	4	2	3,4	Baik

Sumber : Penelitian Pendahuluan, 2022.

Berdasarkan hasil kuesioner pra survei tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sudah dibagikan kepada 30 responden. Maka dapat dilihat berdasarkan hasil data kuesioner bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 1.8 maka ditemukan masalah dalam pernyataan kualitas produk dan harga.

Dari beberapa masalah di atas, kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang ditawarkan haruslah produk yang benar-benar berkualitas. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih memilih dan memilih produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Harga merupakan faktor penentu keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan transaksi antara produsen dan konsumen. Dalam suatu bisnis, harga tidak ditentukan oleh keinginan perusahaan itu sendiri, tetapi oleh pasar. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan dan keuntungan, tetapi harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan kecurigaan.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS KONSUMEN (Survei Pada Pengguna *Smartphone Realme* yang membeli di Bandung *Electronic Center*)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada bab ini, penulis akan mengidentifikasi masalah dan rumusan masalah, rumusan masalah yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada loyalitas konsumen. Dimana terdapat

fenomena problematik pada variabel tersebut. Penulis mengkaji fenomena ini dan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah yang ada dalam konteks penelitian. Sedangkan rumusan masalah menggambarkan masalah yang akan diteliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan bagian dari proses penelitian yang dapat dipahami sebagai upaya mendefinisikan masalah serta membuat definisi tersebut menjadi lebih terukur sebagai suatu langkah awal penelitian. Maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi pada *smartphone* Realme sebagai berikut:

1. *Smartphone* Realme tidak menjadi *smartphone* paling favorit di Indonesia
2. *Smartphone* Realme berada di posisi paling rendah dalam pangsa pasar *smartphone* di Indonesia
3. Penjualan *smartphone* merek lain meningkat tetapi penjualan *smartphone* Realme menurun.
4. Persaingan *smartphone* semakin ketat, terutama dari produk China.
5. Jumlah pengguna *smartphone* Realme di Indonesia menurun.
6. Kualitas produk *smartphone* Realme kurang memuaskan.
7. Harga *smartphone* Realme kurang terjangkau dan tidak sesuai dengan harapan.
8. Kepuasan konsumen terhadap *smartphone* Realme kurang baik.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *product quality smartphone* merek Realme.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *price smartphone* merek Realme.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada *smartphone* merek Realme.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen pada *smartphone* merek Realme.
5. Seberapa besar pengaruh *product quality* dan *price* terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Realme secara parsial dan simultan.
6. Seberapa besar pengaruh *product quality* dan *price* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada *smartphone* Realme.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *product quality smartphone* merek Realme.
2. Tanggapan konsumen mengenai *price smartphone* merek Realme.

3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada *smartphone* Realme.
4. Tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen pada *smartphone* Realme.
5. Besarnya pengaruh *product quality* dan *price* terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan.
6. Besarnya pengaruh *product quality* dan *price* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada *smartphone* Realme.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran terkait dengan hasil penelitian yang telah penulis selesaikan dan dapat membantu menambah informasi dan wawasan untuk penelitian yang akan datang. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang peneliti sajikan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan data untuk pengembangan teori yang ada dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Serta memberikan tambahan informasi bagi perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran terkait *product quality*, *price* dan kepuasan

konsumen. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang peneliti sajikan sebagai berikut:

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai *product quality smartphone* merek Realme.
 - b. Peneliti dapat mengetahui hal-hal mengenai *price smartphone* merek Realme.
 - c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas pada *smartphone* merek Realme.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan kepuasan konsumen.
 - c. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan mengenai betapa pentingnya *product quality* dan *price* terhadap kepuasan konsumen pada *smartphone* Realme.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk memperkaya cara berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan oleh peneliti lain.