

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia usaha selalu sengit dan menarik dengan berbagai strategi dan program pemasarannya, dengan harapan tidak saja menarik minat konsumen namun memuaskannya. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya (Bloemer et all, 1999)

Alat komunikasi pada saat ini merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi, misalnya telepon rumah, *handphone* atau bisa melalui internet (*chatting, e-mail*). *Handphone* bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat pada saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki *handphone*. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan *handphone* dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya.

Bahkan dengan majunya ilmu teknologi pada saat ini *handphone* tidak hanya dapat digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat, namun dapat digunakan untuk *chatting*, membuka e-mail, ataupun komunikasi lainnya melalui

internet. Dengan bentuknya yang kecil, mudah dibawa dan memiliki aplikasi yang lengkap maka *handphone* merupakan salah satu pilihan yang tepat.

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *handphone* semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen *handphone* untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *handphone* yang dihasilkannya. Salah satu produsen *handphone* yang telah memiliki reputasi saat ini adalah Vivo. Merek tersebut merupakan perusahaan elektronik yang juga berasal dari Tiongkok, yang memproduksi beberapa barang yang berbasis digital salah satunya adalah *handphone*. Vivo berdiri sejak tahun 1995 yang sekarang sudah hampir 24 tahun lebih berkecimpung di dunia elektronik telah banyak perkembangan dan kemajuan yang berhasil mereka raih, salah satunya memasuki pasar Asia pada umumnya dan Indonesia pada khususnya.

Vivo pada saat ini memang dikenal sebagai penghasil *smartphone* akan tetapi juga menghasilkan aneka produk elektronik yang mutakhir, selain itu Vivo juga mencoba membuat produk yang hemat dan ekonomis akan tetapi tidak ketinggalan dalam penggunaan teknologi. Berikut adalah data penjualan jumlah produk yang terjual dari *handphone* Vivo selama tahun 2019 seperti terlihat di dalam tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Data Jumlah Penjualan Bulanan Produk Handphone
Vivo Selama Januari – Juli 2019 di Kota Padang

Bulan	Jumlah Produk
Januari	356
Februari	278
Maret	300
April	331
Mei	420
Juni	390
Juli	222

Sumber: VIVO Center Padang (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat penjualan *Smartphone* merek Vivo selama tahun 2019 di Kota Padang relatif berfluktuasi, dimana pada bulan Mei saja yang terlihat mengalami peningkatan cukup signifikan. Fenomena tersebut mengisyaratkan masih besarnya kemungkinan bagi konsumen untuk beralih menggunakan merek *Smartphone* yang lain selain dari Vivo. Fluktuasi penjualan *Smartphone* Vivo juga diduga terjadi akibat berbedanya nilai kepuasan yang dirasakan masing masing konsumen dalam menggunakan ponsel tersebut. Jika kepuasan yang dirasakan konsumen meningkat maka kecenderungan *trend* penjualan *smartphone* di prediksi akan mengalami peningkatan.

Befluktuasinya penjualan *smartphone* Vivo di Kota Padang tidak terlepas dari pengaruh sejumlah variabel. Keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk dapat dipengaruhi oleh harga, kepercayaan dan promosi. Masing-masing variabel tersebut dapat memperkuat atau memperlemah keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga mempunyai peran penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

Penelitian yang membahas pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan oleh Hermina (2017) ditemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *Smartphone* Sony di PT Maju Jaya Cicaheum Bandung. Hasil yang konsisten juga dari penulisan Mega (2013) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *Handphone* di Surabaya.

Berbeda halnya dengan hasil penelitian Rosha (2018) ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Disamping harga keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kusmayadi, 2007). Menurut Sunarto (2003) kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, (2015) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu. Selain itu Mahendra (2018) juga menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan jasa CV Mitra Perkasa.

Menguat atau melemahnya kepuasan pelanggan konsumen dalam menggunakan sebuah merek juga dapat dipengaruhi oleh promosi. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai (Kotler dan Keller, 2016).

Hasil penelitian yang membahas pengaruh promosi terhadap kepuasan sebuah produk telah dilakukan oleh Hamdani dan Zaman (2005) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk *Pizza Express* di Kota Jakarta. Hasil yang diperoleh tersebut terjadi karena produk *Pizza* yang ditawarkan merupakan produk yang dapat memenuhi segala harapan atau keinginan pelanggan, sehingga mereka merasakan kepuasan, selain itu kepuasan yang dirasakan pelanggan bertambah tinggi karena produk *Pizza* yang mereka pesan bersifat *delivery* dan datang tepat pada waktunya serta dilakukan dengan pelayanan yang ramah oleh petugas yang mengantar *Pizza*. Tjahjaningsih (2013) juga menemukan bahwa promosi

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan supermarket *Carrefour* di Kota Semarang.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang **Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan *Smartphone* Merek Vivo di Kota Padang.**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna *Smartphone* Vivo?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Smartphone* Vivo?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna *Smartphone* Vivo?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diajukan tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna *Smartphone* Vivo.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Smartphone* Vivo.

3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna *Smartphone Vivo*.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Produsen *Smartphone Vivo*, hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai alat atau referensi dalam mendorong meningkatnya kepuasan pengguna *Smartphone Vivo* khususnya di Kota Padang dengan mempertimbangkan persepsi harga, upaya peningkatan kepercayaan pada *Smartphone Vivo* dan implementasi promosi dalam mendorong meningkatkan penjualan.
2. Akademisi hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti lainnya dimasa mendatang yang juga tertarik melakukan penelitian yang sama dengan penelitian yang dibahas pada saat ini.