

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat dalam industry *smartphone* di Indonesia menjadikan masing-masing perusahaan membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan bukan saja mampu memberikan berbagai nilai atau benefit untuk membuat pelanggan memilih merek, tetapi perusahaan juga harus terus-menerus melakukan berbagai upaya untuk membuat pelanggan membangun merek dan memuaskan konsumennya. Saat ini merek *smartphone* OPPO Android menjadi *runner up* pasar ponsel di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah market share tahun 2016 dan 2017 yang meningkat 6,3% sehingga penggunaannya mengalami peningkatan signifikan

Ketatnya kompetisi dan perlambatan permintaan di kuartal 2016, mengakibatkan vendor seperti OPPO memusatkan perhatian mereka pada perbaikan strategi distribusi. Pendekan *Direct to Retail* dengan mengurangi perantara terbukti membantu mendorong penjualan yang baru-baru ini merilis ponsel edisi terbatas penyanyi Raisa. “Orang Indonesia menggunakan ponsel pintar untuk hiburan, seperti *chatting*, menonton video, bernain *games* dan mengakses internet. Hal tersebut mendorong peningkatan permintaan ponsel pintar dengan layar yang lebih besar sehingga pangsa phablets semakin meningkat dari 11 persen di kuartal ketiga 2015 menjadi 16 persen di kuartal ketiga 2016,” ujar Reza Haryo, Senior Market Analyst, Client Devices, IDC Indonesia dalam rilis pers yang diertima

*Beritagar.id* ([https://oppo-terus-membayangi- Samsung](https://oppo-terus-membayangi-Samsung)). Persaingan ketat dan tajam yang terjadi di kategori produk smartphone akan dapat mengikis bahkan menghilangkan loyalitas pelanggan dari merek-merek yang sedang bersaing. Karena loyalitas adalah jantungnya setiap bisnis, maka tanpa loyalitas sebuah perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan keras yang disertai pula peningkatan ketidakpastian pasar dan berkurangnya perbedaan antar merek. Oleh karena itu, penurunan bahkan hilangnya loyalitas dari para pelanggan yang berpotensi menimbulkan perilaku berpindah merek telah memaksa para manajer pemasaran untuk mencurahkan sebagian besar perhatiannya untuk menemukan jalan keluar dari masalah ini. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar.

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif. Konsumen pada umumnya lebih menyukai produk-produk yang kreatif dan inovatif sehingga menuntut suatu perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat dari segi bentuk dan fungsi produk tersebut. Dengan adanya produk-produk yang lebih berkualitas dan bermanfaat sesuai dengan perkembangan yang ada sehingga menarik minat beli konsumen (Mandey, 2009). Kualitas produk juga penting untuk meyakinkan konsumen agar tetap loyal

menggunakan suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapannya dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut (brand trust), menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan kepercayaan merek menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang tidak pernah lepas dengan loyalitas. Konsumen yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk atau jasa tersebut (Saeed, et al., 2013). Pada saat konsumen puas terhadap suatu produk maka akan melakukan pembelian berulang sehingga dapat menciptakan loyalitas. Loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu bisnis. Melalui tingkat loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek, maka diharapkan

konsumen akan setia terhadap suatu merek sehingga akan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan.

Terbukti dengan adanya survey mengenai TOP 5 *Smartphone Companies in Indonesia 2017 vs 2016 by Market Share* yang disajikan pada Tabel 1.1

Tabel1.1  
TOP 5 *Smartphone Companies in Indonesia 2017 vs 2016 by Market Share*

2017 Top 5 <i>Smartphone Companies</i>		2016 Top 5 <i>Smartphone Companies</i>	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8 %	1. Samsung	28.8 %
2. OPPO	22.9 %	1. OPPO	16.6 %
3. Advan	7.7 %	3. Advan	10.5 %
4. ASUS	6.5%	4. ASUS	6.8 %
5. Vivo	6.0 %	5. Vivo	5.6 %
Others	25.1 %	Others	31.6 %
Total Shipment Volumes (in millions)	30.4 %	Total Shipment Volumes(in millions)	30.3 %

Source : IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q17

Lembaga riset IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q17 merilis laporan pasar Top 5 *Smartphone Companies* di Indonesia 2017 vs 2016 by market share. Seperti sebelum-sebelumnya, Dari data IDC market share pada *smartphone* 2017 adalah OPPO 31,8% sedangkan merek OPPO berada di urutan ke dua sebesar 22,9%, Advan sebesar 7,7%, ASUS sebesar 6,5%, Vivo sebesar 6,0%. Pangsa pasar OPPO mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2016 yang tercatat sebesar 16,6%. Dengan adanya pertumbuhan pangsa pasar yang besar ini menimbulkan tingkat persaingan yang semakin tinggi dengan kompetitor yang dapat menawarkan value lebih besar kepada konsumen. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penelitian dengan judul “Peran Moderasi Gender

Terhadap Hubungan Antara Faktor Produk, Kepuasan Dan Loyalitas Pada Smartphone Merek OPPO”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka saya mencoba menyimpulkan rumusan masalah yang dapat menyelesaikan penelitian ini, yaitu :

1. Apakah faktor produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pada pelanggan *smartphone*OPPO?
2. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada pelanggan *smartphone*OPPO?
3. Apakah *gender* memoderasi hubungan antara faktor produk dan kepuasan pada pelanggan *smartphone*OPPO?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut , maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif faktor produk terhadap kepuasan pada pelanggan *smartphone* OPPO.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan *smartphone* OPPO.
3. Untuk mengetahui peran moderasi *gender* berhubungan dengan faktor produk dan kepuasan pada pelanggan *smartphone*OPPO.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu antara lain:

### **1. Bagi Peneliti**

Dari penelitian yang sudah dilakukan ini dapat diharapkan mampu memperdalam ilmu pengetahuan mengenai “Peran Moderasi Gender Terhadap Hubungan Antara Faktor Produk, Kepuasan Dan Loyalitas Pada Smartphone Merek OPPO”

### **2. Bagi PT. Indonesia OPPO Electronics**

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bukti yang dapat mendukung dalam mengetahui koefisien dalam menentukan strategi promosi pada produk OPPO dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk terus menggunakan produk OPPO di masa yang akan datang.

### **3. Bagi STIE Perbanas Surabaya**

Dari penelitian yang sudah dilakukan ini agar pada nantinya dijadikan sebagai referensi pembendaharaan perpustakaan maupun dijadikan acuan untuk mahasiswa melakukan penelitian dalam bidang faktor produk, kepuasan, loyalitas, moderasi biaya beralih dan gender.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam sistematika penulisan skripsi ini memberikan suatu pandangan yang jelas yang mana tidak menyimpang terhadap permasalahan, secara sistematis susunan terbagi menjadi lima bab yaitu sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini yang mana berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi uraian yang menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang mana diantaranya mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, serta penelitian dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi mengenai uraian rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel data dan metode pengumpulan data serta analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini berisi tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.