

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pada era sekarang ini baik di Indonesia maupun di luar negeri terjadi perkembangan teknologi yang sangat pesat, terutama untuk produk *handphone*. Berbagai ragam merek, kualitas maupun harga *handphone* yang ditawarkan, sehingga mengakibatkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan. Persepsi konsumen akan suatu jenis *handphone* beranekaragam satu dengan yang lain, ada konsumen yang melihat dari segi kualitas (*perceived quality*) dan ada juga konsumen yang melihat dari segi harga (*perceived price*). Menurut Blattberg dan Winniewski (1989, dalam Harianto, 2006) produk bermerek dengan harga yang tinggi sering dianggap mempunyai kualitas yang lebih baik apabila dibandingkan dengan produk bermerek tetapi dengan harga yang rendah.

Kotler dan Keller (2009A: 144) mengemukakan bahwa harga dan kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan. Pada saat konsumen membeli suatu produk dengan harga yang tinggi, harapan yang ingin dicapai konsumen dari pembelian tersebut pasti produk dengan kualitas yang baik, sehingga dapat memperoleh kepuasan, seperti apa yang diharapkan konsumen tersebut. Dilihat dari kondisi kultur masyarakat Negara Indonesia yang sensitif akan harga dalam membeli suatu produk, maka persepsi harga (*perceived price*) merupakan salah satu hal yang utama dalam menentukan pilihan. *Perceived price* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau pun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) terhadap produk tertentu. Dampak kultur tersebut, maka persepsi harga yang murah akan suatu produk dapat mengakibatkan konsumen puas dan loyal tanpa menuntut kualitas yang tinggi dari layanan

atau fitur dari produk *handphone* yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan oleh pemikiran sebagian konsumen yang beranggapan bahwa manfaat utama dari *handphone* itu sendiri adalah sebagai alat komunikasi untuk telepon dan mengirim pesan singkat. Jadi sebagian konsumen tersebut tidak membutuhkan layanan atau fitur yang lebih dari *handphone* yang dimilikinya seperti layanan *browsing* internet, layanan musik, video dan kamera dengan kecanggihan-kecanggihan yang terus berkembang.

Menurut Garretson et.al. (2002, dalam Pramita, 2010) persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Pada kenyataannya persepsi harga memang menjadi suatu hal yang utama bagi konsumen di Indonesia dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk. Namun demikian persepsi harga bukan yang terpenting, karena persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) produk juga diperlukan oleh sebagian konsumen dalam menentukan pilihan akan suatu produk *handphone*.

Sebagian konsumen dalam melakukan pembelian senantiasa mengutamakan akan kualitas layanan atau fitur yang ditawarkan untuk mengikuti tren perkembangan yang ada dari *handphone* saat ini, baik dari segi layanan internet, layanan musik, layanan kamera dan video dengan kecanggihan yang diinginkan. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik yang didapatkan dari produk *handphone* tersebut tentu akan memberikan kepuasan dan juga dapat membangun loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Peterson (1970, dalam Harianto, 2006) mengemukakan bahwa *perceived price* merupakan penentu utama bagi *perceived quality*. Dalam hal ini digambarkan bahwa persepsi akan harga yang tinggi akan membuat konsumen memiliki persepsi yang tinggi pula akan kualitas produk tersebut. Demikian juga sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka

konsumen akan memiliki persepsi yang rendah pula akan kualitas produk tersebut.

Kotler dan Keller (2009<sup>A</sup>:143) mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Kepuasan pelanggan telah diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan. Loyalitas terbentuk terutama berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, jika konsumen puas terhadap produk tersebut, maka akan melakukan pembelian ulang dan setia dalam menggunakan produk tersebut. Begitu pula sebaliknya kalau konsumen tidak puas terhadap suatu produk, maka akan membuat konsumen itu tidak akan loyal terhadap produk tersebut. Secara khusus, hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah memperoleh perhatian penting dalam literatur akademis (Clerfeuille dan Poubanne, 2003, dalam Pramita, 2010).

Tugas perusahaan adalah menyusun strategi untuk membuat produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau. Dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut dan menjadi loyal. Hal ini sangat penting bagi keberhasilan penjualan produk perusahaan, terutama untuk produk yang berkaitan dengan kecanggihan teknologi, karena konsumen biasanya mempertanyakan apakah kualitas sebanding dengan harga produk tersebut.

RIM (*Research in Motion*) adalah perusahaan yang memproduksi *Handphone Blackberry* asal Kanada. Perusahaan tersebut menggunakan teknologi tinggi untuk produk *Blackberry* yang dihasilkannya. Masyarakat Indonesia memiliki persepsi yang baik terhadap harga maupun kualitas produk *Blackberry* tersebut. Di awal tahun 2009 *Blackberry* mulai menggeser merek-merek unggulan dari pasar *handphone* di Indonesia, meskipun *Blackberry* sudah diperkenalkan di Indonesia sejak tahun 2004

oleh Indosat (<http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>). Hal tersebut dikarenakan adanya kelebihan yang dimiliki produk tersebut yaitu *Blackberry Messenger* (BBM) yang merupakan layanan gratis *chatting* ke sesama pengguna *Handphone Blackberry* dengan berlangganan pada *provider-provider* yang menawarkan program layanan tersebut.

Pada awal munculnya *handphone Blackberry* di Indonesia dengan seri “*Bold 9000* dan *Javelin 8700*” pengguna *handphone* di Indonesia memiliki persepsi harga yang sangat tinggi untuk produk tersebut, yaitu dengan kisaran harga antara 4-5 juta rupiah. Akan tetapi hal tersebut tidak berlangsung lama, karena dibandingkan dengan merek *handphone* lain, produk *handphone Blackberry* mempunyai kualitas dan kelebihan seperti “*Blackberry Messenger*”.

*Research in Motion (RIM)* produsen *Blackberry* juga tanggap dengan persepsi harga yang dinilai tinggi oleh sebagian masyarakat Indonesia. Di segmen menengah ke bawah, solusi yang dilakukan adalah dengan meluncurkan seri *Blackberry Curve 8520 (Gemini)* dengan harga relatif terjangkau sesuai dengan rata-rata merek *handphone* lain yang ada di pasaran. *Blackberry Gemini* juga memiliki kualitas yang sama dengan *Blackberry* jenis lain, dengan dilengkapi program “*Blackberry Messenger*”. Hal tersebut mengakibatkan bertambah banyaknya jumlah pengguna *handphone* merek *Blackberry* di Indonesia, karena dapat menjangkau semua segmen pasar yang ada di Indonesia. Hal ini tentunya membuat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk tersebut, baik ditinjau dari segi harga maupun segi kualitas produk. Selain itu juga dapat berdampak pada kepuasan konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal terhadap *handphone* merek *Blackberry* tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk mengetahui lebih jauh pengaruh *perceived price* terhadap *customer loyalty* melalui *perceived*

*quality* dan *customer satisfaction* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya, maka perlu dilakukan penelitian ini.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya?
6. Apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Quality* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya?
7. Apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Satisfaction* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya?
8. Apakah *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Quality* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Satisfaction* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
2. Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Perceived Quality* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
3. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Satisfaction* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
4. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Loyalty* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
5. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
6. Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Satisfaction* melalui *Perceived Quality* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
7. Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Loyalty* melalui *Satisfaction* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.
8. Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Loyalty* melalui *Perceived Quality* pada produk *handphone Blackberry* di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi maupun studi banding dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Blackberry di Indonesia mengenai pengaruh persepsi harga, maupun persepsi kualitas, terhadap kepuasan dan loyalitas

pengguna *handphone*, sehingga perusahaan dapat membuat strategi-strategi yang lebih tepat.

### **1.5. Sistematika Skripsi**

Untuk memberikan gambaran tentang sistematika skripsi ini maka disusun sistematika sebagai berikut :

#### **Bab 1: PENDAHULUAN**

Bab ini memberi penjelasan tentang latar belakang permasalahan yaitu gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, juga berisi tentang perumusan masalah, tujuan penelitian yang hendak dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan mengenai bab-bab skripsi yang ditulis.

#### **Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini berisi penelitian terdahulu, teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis.

#### **Bab 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

#### **Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri atas karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

#### **Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini adalah penutup dari skripsi yang berisi simpulan hasil penelitian dan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut atau sebagai referensi.