

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah perusahaan beroperasi untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Tidak hanya itu, perusahaan juga beroperasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Dari setiap produk yang dihasilkan sebuah perusahaan, diperlukan kegiatan pemasaran agar perusahaan tersebut dapat bersaing dengan perusahaan lain. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk apa yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara – cara promosinya dan pendistribusiannya, sampai pada akhirnya produk – produk yang dihasilkan tersebut dapat sampai kepada konsumen.

Perusahaan dituntut untuk selalu mempunyai informasi yang akurat mengenai perkembangan lingkungan pemasaran karena lingkungan pemasaran yang cepat sekali berubah. Berdasarkan adanya perubahan lingkungan tersebut maka kebutuhan akan informasi yang cepat sangat dibutuhkan di era saat ini.

Era perkembangan teknologi yang sangat pesat ini berbanding lurus dengan kebutuhan komunikasi yang juga berkembang sangat pesat. Hal ini menuntut revolusi teknologi pada telepon selular untuk meningkatkan konektivitas pada

pengguna dan juga menambah nilai guna pada pengguna. Telepon selular di masa lalu dengan fitur hanya sebatas *Short Message Service* (SMS) dan panggilan telepon dinilai sudah tidak dapat memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi di era saat ini. Diperlukan sebuah perangkat komunikasi yang memiliki fungsi lebih guna memenuhi kebutuhan para konsumen.

Telepon Cerdas / *smartphone* adalah telepon selular yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang fungsinya hampir menyerupai komputer. *Smartphone* merupakan telepon selular yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. *Smartphone* menyajikan fitur - fitur canggih yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan para konsumen saat ini seperti fitur *email* (surat elektronik), internet, kemampuan membaca *e-book* (buku elektronik), mendengarkan file musik dan memutar file video, *sharing* data melalui *bluetooth*, akses situs sosial media, dan memungkinkan pengguna untuk mengunduh aplikasi - aplikasi yang dapat menunjang kebutuhan pengguna *smartphone* tersebut, dengan kata lain, *smartphone* merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon.

Tingginya permintaan konsumen akan sebuah *smartphone* membuat berbagai produsen telepon selular berlomba dan berkompetisi untuk membuat produk *smartphone* unggulan mereka. Produsen telepon selular seperti Samsung, Research In Motion (RIM), Apple inc, Motorola Inc, dan Nokia yang masing - masing produknya menghadirkan berbagai fitur - fitur andalan yang ditujukan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi. Produsen telepon selular seperti

Samsung salah satunya. Samsung terus berinovasi untuk mengeluarkan produk – produk *smartphone* unggulan mereka, yaitu *Galaxy series*. *Smartphone Galaxy series* terkenal dengan keunggulannya yaitu cepat, fleksibel dan didukung OS android yang menyenangkan. Produk pesaing seperti Iphone 4s dari Apple Inc, Blackberry Dakota dari Research in Motion, dan produk – produk dari perusahaan pesaing yang lain juga tak kalah menariknya dari Samsung, namun varian produk dari Samsung *Galaxy Series* lebih memberikan banyak pilihan bagi konsumen. Berikut produk – produk *galaxy series* yang dipasarkan Samsung di Indonesia:

Tabel 1.1 *Smartphone* Samsung Galaxy Series berdasarkan Spesifikasi

No	Nama Produk	Spesifikasi			
		OS	Processor	Internal Memory	Camera
1	Galaxy Note II	Android 4.1	1.6GHz Quad Core	16GB	8 MP
2	GALAXY Ace DUOS	Android 2.3	832Mhz	16GB	5.0 MP
3	GALAXY S Advance	Android 2.3.6	1GHz Dual Core	8GB	5.0 MP
4	GALAXY Ace 2	Android 2.3	800MHz Dual Core	4GB	5.0 MP
5	GALAXY S III	Android 4.0	1,4GHz Quad Core	16 / 32 / 64GB	8 MP
6	GALAXY Pocket	Android 2.3	832MHz	3GB	2 MP
7	Galaxy Nexus	Android 4.0	1,2GHz Dual Core	16 / 32GB	5 MP
8	GALAXY W	Android 2.3	1,4Ghz	4GB	5 MP
9	GALAXY Note	Android 2.3	1.4GHz Dual Core	16/32GB	8 MP
10	GALAXY Y	Android 2.3	832Mhz	160MB	2 MP
11	GALAXY SII	Android 2.3	Dual Core	2 GB	8 MP
12	GALAXY Gio	Android 2.2	800 MHz	158 MB	3.15 MP
13	GALAXY Fit	Android 2.2	600 MHz	160 MB	5 MP
14	GALAXY Mini	Android 2.2	600 MHz	160 MB	3.15 MP
15	GALAXY Mini II	Android 2.3.6	800 MHz	800 MHz	3.15 MP
16	GALAXY Ace	Android 2.3	800 MHz	158 MB	5 MP
17	GALAXY 551	Android 2.2	600 MHz	160 MB	3.15 MP
18	GALAXY 550	Android 2.1	600 MHz	170 MB	2 MP

Sumber : <http://www.samsung.com/id/consumer/mobile-devices/smartphone>

Galaxy series memiliki keunggulan pada *operating systemnya* (OS) yaitu android, yang mana sangat baik, cepat dan kuat serta memiliki antarmuka pengguna intuitif yang dikemas dengan pilihan dan fleksibilitas serta terintegrasi dengan layanan Google seperti *Google Mail*, *Google Calendar*, *Google Voice*, *Google Maps*, dan sebagainya.

Kepuasan konsumen menurut Fandi Tjiptono (2008:24) merupakan perbedaan antara harapan atau kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh atribut produk yang berkualitas. Semakin berkualitas atribut produk yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Manfaat yang diperoleh perusahaan karena terciptanya kepuasan konsumen, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian secara berulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi kepada calon konsumen lainnya, ini tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan.

Semakin ketatnya persaingan di antara produsen telepon selular, maka produsen telepon selular harus menetapkan strategi – strategi pemasaran yang jitu agar dapat memenangkan persaingan serta mampu mempertahankan *market share* yang telah diraih agar tidak direbut oleh para pesaing yang mulai memasuki pasar Indonesia. Untuk itu para produsen telepon selular dituntut untuk menciptakan produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen tidak berpaling ke produk sejenis dari pesaing.

Berikut hasil perolehan *market share* yang dicapai oleh berbagai produsen *smartphone* secara global di dunia.

Tabel 1.2 *Market share* produsen smarphone secara global kuartal 3 tahun 2012

Vendor	3Q 2012	3Q 2012	3Q 2011	3Q 2011
	Unit Shipment	Market Share	Unit Shipment	Market Share
Samsung	56.3	31.3%	28.1	22.7%
Apple	26.9	15.0%	17.1	13.8%
RIM	7.7	4.3%	11.8	9.6%
ZTE	7.5	4.2%	4.1	3.3%
HTC	7.3	4.0%	12.7	10.3%
Others	74.0	41.2%	49.9	40.3%
Total	179.7	100%	123.7	100%

Sumber: <http://www.jagatreview.com/2012/10/samsung-dan-apple-kuasai-pasar-smartphone-di-kuartal-ketiga-2012/>

Berdasarkan tabel di atas, terlihat Samsung menduduki pasar *smartphone* sebagai *market leader* pada kuartal 3 tahun 2012 dengan *market share* sebesar 31,3%, kemudian diikuti Apple sebagai *market challenger* dengan *market share* sebesar 15% dan Research In Motion, ZTE, HTC dan lainnya sebagai *market follower*.

Salah satu upaya untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan mengembangkan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Suatu perusahaan memproduksi sebuah produk dengan atribut-atribut yang akan memberikan manfaat atau kegunaan bagi konsumen serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk adalah unsur - unsur yang dipandang penting oleh

konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Perusahaan dituntut untuk memproduksi suatu produk yang berkualitas sehingga konsumen dapat terpuaskan. Perusahaan juga harus mampu menciptakan produk yang unik atau berbeda dengan produk sejenis lainnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan produknya dengan produk sejenis lainnya. Dalam menciptakan sebuah produk dengan berbagai jenis atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan telepon selular harus melakukan riset perilaku konsumen karena dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai pusat perhatian.

Menurut Fandi Tjiptono (2008:103), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk, konsumen dapat menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Konsumen pengguna *smartphone* Samsung yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Penduduk kota Bandar Lampung yang menggunakan *smartphone* Samsung.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah ketatnya persaingan dalam pasar *smartphone* saat ini membuat para produsen *smartphone* saling bersaing mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasar. Pengadaan atribut produk yang tepat sebagai bagian dari nilai yang perusahaan berikan saat menawarkan produk kepada konsumen memegang peranan penting dalam menunjang pencapaian tujuan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pengadaan atribut produk yang tepat dan benar akan memberikan hasil penjualan yang memuaskan bagi perusahaan, dimana konsumen dapat merespon dan menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menggeser pesaingnya dan mempertahankan pangsa pasar yang telah diraih .

Perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “ apakah atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *smartphone* Samsung di Bandar Lampung”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan dan kegunaan untuk :

- a) Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *smartphone* Samsung di Bandar Lampung.
- b) Dapat dijadikan bahan informasi oleh perusahaan untuk pengambilan keputusan mengenai atribut produk *smartphone* Samsung di masa yang akan datang.

- c) Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama.

1.4 Kerangka Pemikiran

Jaminan merupakan bentuk komitmen perusahaan terhadap kualitas barang yang ditawarkan ke konsumen. Konsumen akan merasa yakin dan percaya jika perusahaan mampu memberikan jaminan bahwa produk yang dibelinya itu berkualitas. Oleh karena itu konsumen biasanya melakukan penilaian dan evaluasi terhadap produk yang pernah mereka konsumsi maupun yang belum pernah mereka konsumsi agar mereka mengetahui apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak. Apabila produk tersebut mempunyai kualitas yang baik, biasanya konsumen akan mengkonsumsi produk tersebut secara berkelanjutan.

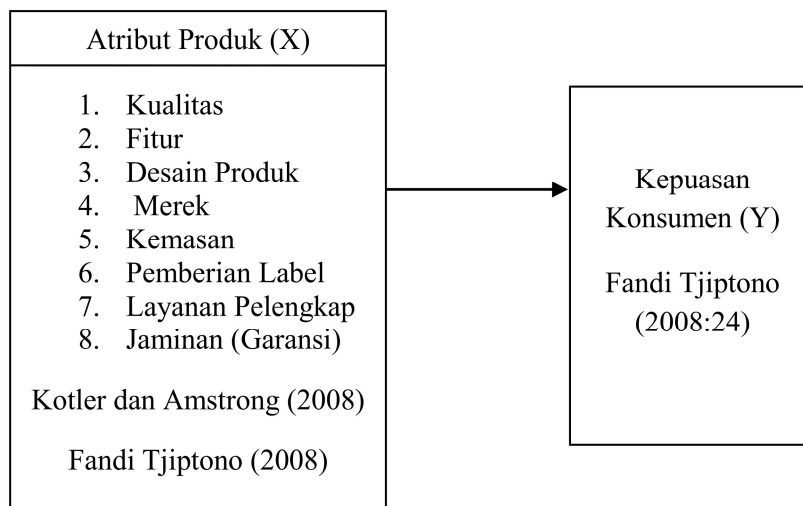
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), dalam mengembangkan produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti : kualitas, fitur, gaya, dan desain produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut yang melekat pada suatu produk digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen tersebut dapat terpuaskan. Atribut Produk juga dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut–atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2008) mengelompokkan atribut produk menjadi tiga unsur penting, yaitu kualitas / mutu produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), gaya dan desain produk (*product design*).

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2008;104) atribut produk meliputi sebagai berikut: merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan jaminan (garansi).

Berdasarkan konsep - konsep dan uraian yang dijelaskan di atas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Atribut Produk terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *Smartphone* Samsung di Bandar Lampung.

1.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : atribut produk (X) yang terdiri dari: kualitas, fitur, desain produk, merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan jaminan (garansi) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam menggunakan *Smartphone* Samsung di Bandar Lampung.