

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi saat ini teknologi sangat berkembang pesat dan membuat persaingan bisnis semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Hampir semua bidang aplikasi bisnis telah dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mengembangkan sistem teknologi mereka secara sedemikian rupa sehingga mampu memajukan dan mengembangkan usaha dengan sangat baik. Dengan mengikuti perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan sulit dipisahkan dengan yang namanya teknologi komunikasi yang semakin meningkat. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat komunikasi terutama alat komunikasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi.

Dengan adanya kebutuhan alat komunikasi terutama smartphone menjadi peluang bagi pelaku bisnis dibidang teknologi komunikasi smartphone untuk meningkatkan profit perusahaan melalui berbagai cara strategi untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan smartphone karena kebutuhan konsumsi dari smartphone yang terus meningkat.

Penerapan strategi yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan. Seperti perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk

mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran.

Keputusan pembelian adalah suatu proses dari serangkaian tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan dari mulai pengenalan masalah, sampai perilaku pasca pembelian. Untuk melakukan pembelian, seorang pelanggan tidak terlepas dari karakteristik sebuah produk baik dalam inovasi produk dan kualitas produknya itu sendiri.

Keputusan pembelian menurut **(Badjamal, 2021)** merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantar alternatif- alterntif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya.

Menurut **(Hidayat, 2018)** keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan kata lain pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan komponen yang melekat pada konsumen individual yang disebut sebagai perilaku konsumen dan

mengacu pada perilaku secara fisik yang berwujud atau dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (**Sinung et al., 2022**).

Sedangkan menurut (**Putra P & Kusumadewi, 2019**) inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun menurut (**Ernawati & Kurniawati, 2020**) inovasi merupakan pandangan konsumen terhadap barang maupun jasa yang baru. Menurut (**Ekawati, 2020**) inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Inovasi produk merupakan sekumpulan proses yang saling mempengaruhi untuk menciptakan atau mengembangkan suatu produk yang lain dari yang pernah ada dan menyempurnakan kekurangan dari temuan terdahulu yang dilakukan berdasarkan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat produk baik barang ataupun jasa, kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut (**Susanto, 2017**) kualitas merupakan suatu istilah relative yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera . Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya menurut pakar di bidang ekonomi

yaitu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya (**Pasaribu & Prayoga, 2019**). Menurut (**Kiswanto et al., 2019**) kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kualitas produk yang baik akan menarik keputusan pembelian dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan pelanggan yang puas dapat dilihat dari hal yang dilakukannya, dimana sikap yang terlihat saat melakukan pembelian rasa yang lahir dari rasa suka setelah melihat hasil yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan dimana hasil lebih tinggi dibanding biaya yang dikeluarkan (**Susanto, 2017**). Menurut (**Fillayata & Mukaram, 2020**) kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja perusahaan yang dapat dilihat berdasarkan perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja perusahaan yang dapat dilihat berdasarkan perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen. Keputusan pembelian smartphone memiliki dasar yang harus dipikirkan atau dipertimbangkan seperti kualitas produk dan harga.

Menurut (**Herawati et al., 2018**) kepuasan pada dasarnya merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh oleh para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya. Apabila suatu harapan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari produk yang lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (**Almira & Sutanto, 2018**) yang menyatakan variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena berinovasi produk yang baik dan berkualitas. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki persamaan dan perbedaan pada variabel. Persamaan variabelnya terdapat pada inovasi produk, kualitas produk dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaan variabel pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada kepuasan pelanggan. Perbedaan lainnya terdapat pada segi tahun penelitian, pada penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya (**Utama, 2019**) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ada atau tidaknya inovasi bukan penentu orang untuk membeli barang. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki persamaan dan perbedaan pada variabel. Persamaan variabelnya terdapat pada inovasi produk dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaan variabel pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada kepuasan

pelanggan dan harga. Perbedaan lainnya terdapat pada segi tahun penelitian, pada penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2019 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.

Penelitian yang dilakukan oleh (**Khakim, 2018**) menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk iphone, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki persamaan dan perbedaan pada variabel. Persamaan variabelnya terdapat pada kualitas produk, dan keputusan pembelian sedangkan perbedaan variabel pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada harga, citra merek, promosi dan kepuasan pelanggan. Perbedaan lainnya terdapat pada metode penelitian, pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan perbedaan metode pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Perbedaan lainnya terdapat pada segi tahun penelitian, pada penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.

Menurut penelitian (**Suryani & Batu, 2021**) menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah faktor penting yang mendukung sebuah produk dalam bersaing dengan produk lainnya. Dimana ketika sebuah produk memiliki kualitas yang baik tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki persamaan dan perbedaan pada variabel. Persamaan

variabanya terdapat pada kualitas produk, dan keputusan pembelian sedangkan perbedaan variabel pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat ekuitas merek dan gaya hidup dan kepuasan pelanggan. Perbedaan lainnya terdapat pada segi tahun penelitian, pada penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2021 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.

Perusahaan perlu mengedepankan kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar utamanya dalam kondisi persaingan yang ketat seperti sekarang ini. Kualitas produk yang diberikan perusahaan dan kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan keuntungan yang didapat perusahaan. Kualitas produk yang memenuhi preferensi pelanggan akan mengikat pelanggan sehingga perusahaan tersebut telah memiliki citra yang baik di benak pelanggan.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan smartphone iPhone, Samsung, Oppo, Vivo, Realme dan Xiaomi tahun 2022**

No	Bulan	Smartphone					
		iPhone	Samsung	Oppo	Vivo	Realme	Xiaomi
1	Mei	543 unit	10 unit	7 unit	4 unit	6 unit	13 unit
2	Juni	379 unit	28 unit	7 unit	1 unit	10 unit	8 unit
3	Juli	458 unit	38 unit	17 unit	3 unit	12 unit	11 unit
4	Agustus	368 unit	22 unit	19 unit	8 unit	6 unit	10 unit
5	September	253 unit	37 unit	43 unit	7 unit	10 unit	3 unit
6	Oktober	223 unit	45 unit	24 unit	12 unit	7 unit	15 unit
Jumlah		2.224	180	117	35	51	60
Rata-rata		370,66	30	19,5	5,83	8,5	10

Sumber: Padang Gadget, 2022

Dari data diatas dapat dilihat penjualan smartphone iPhone selama 6 bulan pada tahun 2022 mengalami naik turun, seperti pada bulan mei penjualan smartphone iPhone sebanyak 543 unit, pada bulan juni mengalami penurunan yaitu sebanyak 379 unit dan pada bulan juli mengalami kenaikan sebanyak 458 unit. Penjualan smartphone iPhone lebih tinggi dibandingkan dengan smartphone Samsung dengan penjualan sebanyak 180 unit selama 6 bulan, smartphone Oppo dengan penjualan sebanyak 117 unit selama penjualan 6 bulan, smartphone Vivo dengan penjualan 35 unit selama penjualan 6 bulan, smartphone Realme dengan penjualan 51 unit selama 6 bulan dan smartphone Xiaomi dengan penjualan 60 unit selama 6 bulan. Sedangkan smartphone iPhone penjualannya sebanyak 2.224 unit selama 6 bulan. Pada penjualan smartphone iPhone terlihat jumlah angka penjualan yang tidak stabil dan selalu naik turun.

Pada penjualan smartphone iPhone terlihat jumlah angka penjualan yang tidak stabil dan selalu mengalami fluktuasi, kondisi tersebut disebabkan kurangnya inovasi produk, desain dan spesifikasi iPhone yang cenderung stagnan, perbedaan yang mencolok hanya dibagian chipset dan ukuran poni pada layar. Sementara itu resolusi kamera, kapasitas baterai, luas layar dan resolusinya tidak berbeda jauh serta tampilan belakang pada iPhone juga tidak banyak mengalami perubahan sejak iPhone 11. Pada jenis port USB yang digunakan iPhone juga masih USB Lighting, disisi lain kebanyakan smartphone merek lain sudah menggunakan USB Type C. Spesifikasi dan

desain yang monoton dikarenakan kurangnya inovasi produk membuat banyak pengguna iPhone berpikir ulang untuk upgrade ke seri terbaru.

Jumlah angka penjualan pada smartphone iPhone berpengaruh besar dengan seberapa penting inovasi produk dan kualitas produk. Inovasi produk yang tinggi dari perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta dengan adanya kualitas produk yang baik diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Dengan mengetahui dan memahami sikap pelanggan memperoleh terjadinya keputusan pembelian pada produk sebagaimana permasalahan yang mestinya dituntaskan oleh peneliti ataupun membagikan solusi apakah ada permasalahan pada inovasi produk nantinya akan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan smartphone iPhone begitu pula dengan kualitas produk jika terjadi kepuasan terhadap suatu produk, maka konsumen akan membuat keputusan pembelian pada produk tersebut.

Melihat kondisi yang mengalami penjualan naik turun akan membuat data penjualan smartphone iPhone tidak stabil tiap bulan disinyalir disebabkan oleh variabel bebas inovasi produk dan kualitas produk. Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Manajemen UPI “YPTK” PADANG).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian terhadap smartphone iPhone yang masih rendah.
2. Inovasi produk yang masih kurang maksimal, sehingga penjualan masih belum stabil.
3. Pemanfaatan kualitas produk yang masih kurang maksimal, sehingga tingkat penjualan masih naik turun.
4. Terjadinya fluktuasi penjualan smartphone iPhone pada bulan Mei – Oktober di Padang Gadget .
5. Kurangnya keterampilan pemasar dalam melakukan penjualan.
6. Keahlian tenaga kerja masih sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pembelian.
7. Pengembangan pemasar yang baik masih diperlukan untuk meningkatkan penjualan.
8. Strategi pemasar yang belum maksimal untuk meningkatkan penjualan.

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar terfokusnya penulisan penelitian maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2), sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat dengan Kepuasan Pelanggan

(Z) Sebagai Variabel Intervening dalam Studi Kasus pada Mahasiswa/i Manajemen UPI “YPTK” Padang.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah tersebut diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Studi Kasus pada Mahasiswa/i Manajemen UPI “YPTK” Padang.
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Studi Kasus pada Mahasiswa/i Manajemen UPI “YPTK” Padang.
3. Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Studi Kasus pada Mahasiswa/i Manajemen UPI “YPTK” Padang.
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Studi Kasus pada Mahasiswa/i Manajemen UPI “YPTK” Padang.
5. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian dalam Studi Kasus pada Mahasiswa/i Manajemen UPI “YPTK” Padang.
6. Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan dalam Studi Kasus pada Mahasiswa/i Manajemen UPI “YPTK” Padang.
7. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan dalam Studi Kasus pada Mahasiswa/i Manajemen UPI “YPTK” Padang.

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Studi Kasus pada Mahasiswa/i Manajemen UPI “YPTK” Padang.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Studi Kasus pada Mahasiswa/i Manajemen UPI “YPTK” Padang.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Studi Kasus pada Mahasiswa/i Manajemen UPI “YPTK” Padang.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Studi Kasus pada Mahasiswa/i Manajemen UPI “YPTK” Padang.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian dalam Studi Kasus pada Mahasiswa/i Manajemen UPI “YPTK” Padang.

6. Untuk Mengetahui Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan dalam Studi Kasus pada Mahasiswa/i Manajemen UPI “YPTK” Padang.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan dalam Studi Kasus pada Mahasiswa/i Manajemen UPI “YPTK” Padang.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Bagi perusahaan

Smartphone penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan dan penerbitan produk baru dengan mempertimbangkan Inovasi Produk dan Kualitas Produk agar produk yang diproduksi dan yang akan di pasarkan dapat diterima sesuai dengan selera dan keinginan konsumen sehingga tujuan dari perusahaan tercapai.

2. Bagi pembaca

penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi untuk melakukan penelitian selanjutya dan sebagai bahan baca yang bermanfaat.

3. Bagi penulis

penelitian ini sebagai sarana dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan yang telah penulis peroleh selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Di UPI “YPTK” Padang.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama