

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan yang ketat dewasa ini membawa banyak dampak positif maupun negatif bagi suatu perusahaan. Dampak positif dari persaingan tersebut adalah meningkatnya kinerja perusahaan yang dapat diukur dari peningkatan kualitas produk atau jasa yang dijual. Dasar atau ukuran peningkatan kualitas produk atau jasa adalah perbaikan secara terus menerus yang dilakukan pihak perusahaan. Perbaikan kualitas dilakukan dalam rangka mengantisipasi persaingan yang semakin ketat tersebut. Kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang berkualitas akan berdampak pada tingginya volume penjualan produk atau jasa perusahaan. Sebaliknya dampak negatif dari persaingan yang ketat adalah bangkrutnya suatu perusahaan karena tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Berbicara mengenai kualitas sebuah produk berarti membahas kemampuan suatu produk dalam memberikan suatu nilai lebih bagi konsumen. Kualitas didefinisikan Tjiptono (2002:26) sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai lebih (*value*) bagi konsumen. Kualitas suatu produk menurut Tjiptono (2002:26) dapat diukur berdasarkan delapan dimensi yaitu: kinerja (*performance*), *feature* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*) *serviceability*, estetika, dan citra/reputasi produk.

Paradigma atau konsep pemasaran yang baru menekankan pada hubungan jangka panjang yang dilakukan secara terus menerus antara konsumen dengan produsen. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan antara konsumen dengan produsen. Hubungan yang didasari oleh kepercayaan dewasa ini menjadi sangat penting dalam dunia industri yang selalu berubah-ubah. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Dwyer dan Scuur (2000) seperti yang dikutip oleh Ferrinadewi (2005:1), kepercayaan merupakan faktor penting dalam kondisi perubahan dan transaksi yang terpisah menjadi hubungan pertukaran yang terus menerus.

Kepercayaan menurut Ballester dan Alleman (2002) dikutip oleh (Ferrinadewi, 2005:2) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu (Ferrinadewi, 2005:1). Blaster dan Alleman (2002) seperti dikutip oleh Ferrinadewi (2005:2) menyatakan bahwa, hubungan konsumen dengan perusahaan dalam jangka panjang yang dilakukan dengan cara membuat produk yang berkualitas mampu memberikan citra yang baik belum cukup mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk atau merek akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen pada produk atau merek yang bersangkutan. Salah satu bentuk loyalitas konsumen pada produk atau merek perusahaan ditunjukkan dalam bentuk *word of mouth* (Ranaweera dan Prabhu, 2003:83).

*Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan (Tjiptono, 2002:29). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, keluarga, teman dan publikasi media massa. Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan iklan.

Untuk mendorong terciptanya *positive word of mouth*, maka kualitas produk atau jasa menjadi sektor perhatian terpenting di dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Hal ini dikarenakan peranan perusahaan di dalam memberikan produk yang berkualitas akan menciptakan *competitive advantage* yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Manfaat dari kualitas produk yang baik yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan adalah untuk mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru.

Kualitas dari suatu merk (*brand perceived quality*) merupakan komponen yang dapat digunakan sebagai prediktor dari loyalitas konsumen (*word of mouth*). Demikian juga halnya pada kategori produk Handphone pada umumnya dan HP qwerty pada khususnya. HP qwerty China (nexian, cross, mito, blueberry,dll) yang merupakan produk yang kurang diperhitungkan senantiasa melakukan inovasi produk secara berkelanjutan untuk menciptakan produk yang lebih kompetitif dan berkualitas. Kualitas produk HP qwerty China yang terus ditingkatkan akan meningkatkan kepercayaan kosnumen pada HP qwerty China

dan pada jangka panjang akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang salah satunya diwujudkan dalam bentuk *word of mouth* yang positif.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Perceived Quality* memediasi pengaruh kualitas produk (*performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, fit and finish*) dan harga terhadap *Word of Mouth Communication*?
  - a. Apakah kualitas produk (*performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, fit and finish*) dan harga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth communication*?
  - b. Apakah kualitas produk (*performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, fit and finish*) dan harga berpengaruh signifikan terhadap *Brand perceived quality*?
  - c. Apakah kualitas produk (*performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, fit and finish*) dan harga serta *Brand perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth communication*?
2. Bagaimana *Brand Perceived Quality* memoderasi pengaruh kualitas produk (*performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, fit and finish*) dan harga terhadap *Word of Mouth Communication*?
  - a. Apakah *Brand Perceived Quality* memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh faktor kualitas produk (*performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, fit and finish*) terhadap *word of mouth communication*?
  - b. Apakah karakteristik personal responden memoderasi pengaruh kualitas produk (*performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, fit and finish*) dan harga terhadap *word of mouth communication*?
  - c. Apakah karakteristik personal responden memoderasi pengaruh kualitas produk (*performance, feature, reliability,*

*conformance, durability, serviceability, aesthetic, fit and finish*) dan harga terhadap *Brand perceived quality*?

- d. Apakah karakteristik personal responden memoderasi pengaruh *Brand perceived quality* terhadap *word of mouth communication*?
3. Bagaimanakah derajat baik/buruk atau tinggi/rendah Kualitas Produk, harga, *Brand Perceived Quality* dan *Word of Mouth Communication*?
4. Apakah terdapat perbedaan antara derajat (*performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, fit and finish*), harga, *Brand Perceived Quality*, dan *Word of Mouth Communication* jika ditinjau dari perbedaan karakteristik personal responden?

### 1.3. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka diperlukan batasan maka penulis membuat batasan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen pengguna HP qwerty China di kota Solo & Yogyakarta.
2. Kualitas menurut Tjiptono (2002:26) adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai lebih (*value*) dan memberikan kepuasan bagi konsumen atas penggunaan suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas diukur berdasarkan delapan dimensi yaitu:
  - a. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli konsumen.
  - b. *Feature* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang dimiliki oleh suatu produk.
  - c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan penggunanya atau kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi suatu produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya (kesesuaian dengan spesifikasi, memenuhi standar kualitas internasional).
  - e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
  - f. *Seviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi karyawan, kenyamanan, kemudahan diperbaiki, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
  - g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra (model dan kombinasi warna yang menarik).
  - h. Fit and Finish, yaitu perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.
3. *Word of mouth* didefinisikan Tjiptono (2002:29) sebagai pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain, bukan pihak organisasi penyedia jasa (*service provider*) kepada pelanggan.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *brand perceived quality* memediasi hubungan kausal antara persepsi atas harga dan kualitas produk (kinerja, *feature*, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, fit and finish) ,dan harga dengan *word of mouth*.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi atas harga dan kualitas produk (kinerja, *feature*, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*,

estetika, fit and finish) ,dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

3. Untuk mengetahui apakah persepsi atas harga dan kualitas produk (kinerja, *feature*, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, fit and finish) ,dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand perceived quality*.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi atas harga dan kualitas produk (kinerja, *feature*, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, fit and finish) ,dan harga dan *brand perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.
5. Untuk mengetahui apakah *brand perceived quality* memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh persepsi atas harga dan kualitas produk (kinerja, *feature*, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, fit and finish) ,dan harga terhadap *word of mouth*.
6. Untuk mengetahui apakah karakteristik-karakteristik personal konsumen memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh persepsi atas harga dan kualitas produk (kinerja, *feature*, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, fit and finish), dan harga terhadap *word of mouth*.
7. Untuk mengetahui apakah karakteristik-karakteristik personal konsumen memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh persepsi atas harga dan kualitas produk (kinerja, *feature*, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi,

daya tahan, *serviceability*, estetika, fit and finish) ,dan harga terhadap *brand perceived quality*.

8. Untuk mengetahui apakah karakteristik-karakteristik personal konsumen memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh *brand perceived quality* terhadap *word of mouth*.
9. Untuk mengetahui penilaian perseptif konsumen terhadap kualitas produk (kinerja, *feature*, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, fit and finish) ,dan harga, *brand perceived quality* dan *word of mouth*.
10. Untuk mengetahui perbedaan penilaian perseptif konsumen terhadap kualitas produk (kinerja, *feature*, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, fit and finish) ,dan harga, *brand perceived quality* dan *word of mouth* berdasarkan perbedaan karakteristik personal konsumen.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi Manajemen perusahaan produsen HP qwerty China

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen perusahaan produsen HP qwerty China mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *word of mouth* yang nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.



## 2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

## 3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

### 1.6. Sistematika Penelitian

#### Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu mengenai kualitas produk, *brand perceived quality*, *word of mouth*, hipotesis dan kerangka penelitian.

#### Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan tempat penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, teknik pengujian instrumen serta metode analisis data.

#### Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

#### Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan produsen HP qwerty China

