

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang pesat seiring berjalannya waktu, dan seiring dengan itu muncullah banyak hal baru yang menjadi bagian dari kehidupan modern. Salah satu barang yang saat ini banyak diminati dan menjadi kebutuhan setiap orang adalah *smartphone*. *Smartphone* atau telepon pintar adalah telepon seluler dengan berbagai macam kemampuan dan spesifikasi yang dapat diterima. Banyak orang mungkin menganggap *smartphone* sebagai fenomena yang aneh. Setiap kali ada *smartphone* keluaran baru, banyak orang yang ingin menggantinya. Di sisi lain, ponsel pintar juga berperan penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Saat ini, *smartphone* tidak lagi dipandang sebagai barang mewah melainkan sudah menjadi kebutuhan hampir semua orang (Andrian & Kristiadi , November 2022).

Tabel 1.1

10 negara pengguna *smartphone* terbanyak di dunia

Negara	Pengguna
China	783 juta
India	375 juta
Amerika Serikat	252 juta
Rusia	92 juta
Brazil	87 juta
Indonesia	73 juta
Jepang	70 juta
Jerman	65 juta
Meksiko	60 juta
Britania Raya	55 juta

Sumber: 10 Negara Dengan Pengguna Smartphone Terbanyak Dunia, Indonesia Masuk Daftar. (Agustus 10, 2023). Goodstats

Seperti pada Tabel 1.1 Indonesia masuk dalam 10 negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia tahun 2023. Indonesia menempati posisi ke-6 setelah negara China, India,

Amerika Serikat, Rusia, dan Brazil. Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 277 juta jiwa dengan jumlah pengguna *smartphone* sebesar 73 juta pengguna (“10 Negara Dengan Pengguna Smartphone Terbanyak Dunia, Indonesia Masuk Daftar”, 2023). Dari sekian banyak jumlah pengguna yang ada di Indonesia, ada banyak *brand smartphone* yang tersebar diseluruh Indonesia. Mulai dari *brand* Samsung, Iphone, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan masih banyak lagi.

Tabel 1.2

Merek *Smartphone* yang Paling Banyak Digunakan

<b>Merek <i>smartphone</i></b>	<b>Banyak Pengguna</b>
Samsung	29%
Xiaomi	21%
Iphone	18%
Oppo	14%
Vivo	9%
Realme	3%
Asus	2%

Sumber: “Samsung jadi Merek Ponsel yang Paling Banyak Dipakai Warga Indonesia”. (Juli 5, 2023). Goodstats

Dari data yang telah didapatkan Samsung menjadi pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 29%. Xiaomi dan Iphone juga memiliki pangsa pasar yang signifikan, masing-masing dengan 21% dan 18% (“Samsung jadi Merek Ponsel yang Paling Banyak Dipakai Warga Indonesia”, Juli 5, 2023). Meskipun jumlah pengguna dapat menjadi indikasi dominasi pasar, tingkat *customer satisfaction* tetap menjadi faktor penting dalam persaingan industri *smartphone*. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan purna jual, harga, serta upaya untuk memahami dan memenuhi preferensi pengguna. Oleh karena itu, di balik angka-angka tersebut, masih terdapat dinamika yang perlu diperhatikan, termasuk bagaimana perusahaan-perusahaan ini menjaga *customer satisfaction* dalam upaya untuk memenangkan hati pelanggannya.

Samsung adalah salah satu perusahaan *smartphone* yang berhasil bertahan dan dapat terus menarik pelanggan. Kemampuan Samsung untuk mempertahankan kehadirannya yang

kuat di pasar *smartphone* dalam jangka waktu yang lama tidak lepas dari kuatnya *brand image* yang telah diciptakan dan tertanam di benak pelanggan. Selain *brand image* yang sangat baik, kesuksesan Samsung yang bertahan lama juga dapat dikaitkan dengan keberhasilan pendekatan bisnis dalam memahami keinginan pelanggan dan merespons dengan harga yang sesuai serta inovasi produk. Tergantung pada permintaan klien dan tingkat pendapatan, Samsung menawarkan serangkaian alternatif harga untuk lini produknya agar dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang telah dimiliki (Wiranto et al., 2022).

Menurut Kotler & Keller (2019) *customer satisfaction* adalah emosi kenikmatan atau kekecewaan seseorang yang berkembang setelah membandingkan perkiraan kinerja (hasil) produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pelanggan memiliki harapan besar saat hendak membeli suatu barang, karena harapan yang dimiliki pelanggan akan digunakan untuk kebutuhan yang dimilikinya. Pelanggan akan puas jika suatu produk atau jasa berkinerja sesuai harapan, dan mereka akan sangat puas jika kinerjanya lebih baik. Namun pelanggan tidak senang jika kinerja suatu produk atau jasa yang diperoleh tidak sesuai harapan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan agar dapat memenuhi permintaan mereka sesuai dengan harapan.

Menurut Baehaqi et al. (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh pada *customer satisfaction*. Artinya *customer satisfaction* muncul karena kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan dan pelanggan mempersepsikan harga suatu barang sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya.

Menurut Kantoni & Sijabat (2023) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh pada *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dipersepsikan dalam benak pelanggan maka *customer satisfaction* akan mengalami peningkatan. Pelanggan akan merasa puas saat mengetahui *brand image* yang mereka konsumsi baik.

Kotler & Keller (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas yang baik menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan, memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka yang pada akhirnya meningkatkan *customer satisfaction*. Produk yang handal, tahan lama, dan sesuai dengan fungsinya akan membuat pelanggan merasa puas dan mungkin cenderung untuk kembali membeli produk atau merek yang sama. Pelanggan akan merasa tidak puas bila kualitas barang yang dibeli buruk sehingga berdampak pada menurunnya *customer satisfaction*. Pelanggan tidak

akan ragu membeli suatu barang jika pemasar memperhatikan kualitasnya. Akibatnya, nilai dan *customer satisfaction* sangat erat kaitannya dengan kualitas produk.

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa persepsi harga dapat dipahami sebagai jumlah yang dapat dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau lebih luas lagi, sebagai nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa, sehingga memungkinkan adanya penjual untuk mendapatkan keuntungan yang wajar. Pandangan pelanggan tentang nilai produk berhubungan erat dengan harga yang mereka bayar. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang mereka terima, maka mereka cenderung merasa puas. Oleh karena itu, pemasar harus berusaha untuk memastikan bahwa strategi penetapan harga dan komunikasi nilai produk sesuai dengan permintaan pelanggan.

Menurut Simamora (2018) *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang pada sebuah merek. *Brand image* mencakup reputasi merek, nilai-nilai yang diwakili oleh merek, dan kesan umum tentang merek tersebut. Jika *brand image* baik, maka pelanggan cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi pada produk atau layanan merek tersebut, yang dapat memengaruhi *customer satisfaction*. Oleh karena itu, membangun dan menjaga *brand image* yang kuat dan positif merupakan langkah penting dalam meningkatkan *customer satisfaction* dalam jangka panjang. Kebahagiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan. Pelanggan lebih cenderung membeli dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik untuk meminimalkan bahaya.

Dalam penelitian Baehaqi et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh pada *customer satisfaction*. Hal tersebut berbanding terbalik dari penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahim et al. (2023) yang di dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada *customer satisfaction*, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardiyansyah & Abadi (2023) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh pada *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Kantoni & Sijabat (2023) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh pada *customer satisfaction*, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Napoleon (2023) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh pada *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti ingin meneliti dan menganalisis mengenai pengaruh *quality product*, persepsi harga, *brand image* pada *customer satisfaction smartphone* Samsung di Indonesia.

Hingga saat ini *smartphone* Samsung memiliki beberapa seri yaitu, seri A, seri M, seri S, seri Z flip (“30 Hp Samsung Terbaru Beserta Harganya di Desember 2023”, Desember 1, 2023).

*Smartphone* Samsung dengan seri S, terutama pada seri S23, S23+, dan S23 Ultra adalah seri *smartphone* Samsung yang memiliki tingkat penjualan yang tertinggi pada bulan Februari 2023. Penjualan Samsung S23 Ultra memiliki penjualan hingga 9,6 juta unit, yang dimana seri tersebut berada diposisi ke-6 setelah Iphone 14 pro max, Iphone 14 pro, Iphone 13, dan Samsung A14. Alasan peneliti tidak menggunakan Samsung seri A14 karena peneliti ingin meneliti terkait segmen pasar *smartphone* premium dan seri A14 tidak dapat mewakili segmen pasar *smartphone* permium yang memiliki harga yang tinggi hingga 10 juta keatas dan memiliki kualitas yang terbaik. Sedangkan di Samsung S23, S23+, dan S23 Ultra dapat mewakili segmen pasar *smartphone* premium yang sangat kompetitif dan inovatif, sehingga penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang segmen pasar *smartphone* premium saat ini (“10 HP Paling Laris di Dunia Awal 2023, Iphone 14 Pro Max Teratas”, Agustus 31, 2023).

### **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada *customer satisfaction smartphone* Samsung di Indonesia?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh pada *customer satisfaction smartphone* Samsung di Indonesia?
3. Apakah *brand image* berpengaruh pada *customer satisfaction smartphone* Samsung di Indonesia?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk pada *customer satisfaction smartphone* Samsung di Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga pada *customer satisfaction smartphone* Samsung di Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* pada *customer satisfaction smartphone* Samsung di Indonesia.

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

##### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan terkait dengan peningkatan *customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan.

##### **1.4.2. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai sarana dalam menerapkan ilmu, serta menambah pengetahuan dan wawasan terkait dengan permasalahan yang peneliti lakukan mengenai hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* pada *customer satisfaction*.

#### **1.5. Batasan Penelitian**

Batasan penelitian produk *smartphone* Samsung adalah seri Samsung S23, S23+, dan S23 Ultra.