

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi digital saat ini, teknologi berperan sebagai media korespondensi dan sumber liputan kunci untuk seluruh masyarakat. Kebutuhan yang semakin meningkat ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam industri telekomunikasi, karena semakin meningkatnya permintaan terhadap berbagai alat komunikasi. Pengusaha melihat potensi besar dalam bisnis ini dan berupaya keras untuk mengembangkan produk yang memungkinkan orang berkomunikasi dari jarak mana pun, yang dikenal sebagai *smartphone*. *Smartphone* adalah sebuah alat komunikasi digital yang saat ini digunakan oleh masyarakat seluruh dunia dalam berkomunikasi secara virtual, tidak hanya dalam hal berkomunikasi *smartphone* juga bisa digunakan untuk informasi, sosial media, akses internet 4G sampai 5G. Pangsa pasar *smartphone* di Indonesia mengalami fluktuasi yang mencolok dari tahun ke tahun, tercermin dari jumlah penggunaannya sebagai berikut: (Annur,2023)

**Tabel 1.1**  
***Market Share Smartphone di Indonesia Selama Musim 2022 hingga 2023***

Nama	Tahun-2022/Juta Unit	Tahun-2023/Juta Unit
Samsung	2,1	1,9
Oppo	1,8	1,8
Vivo	1,5	1,3
Xiaomi	1,3	1,1
Realme	1,1	0,8
Merek lainnya	1,1	0,9
Total	8,9	7,9

Sumber: Data Boks 2023

Laporan Internasional Data Corporation (IDC) mencatat lima produsen *smartphone* terkemuka di Indonesia pada kuartal pertama tahun ini berdasarkan volume pengirimannya. Menurut data tersebut, pada tahun 2023, Samsung memimpin dengan pengiriman sebanyak 1,9 juta unit. Didukung oleh Putratama et al (2021) *smartphone* yang memiliki peminat terbanyak di Indonesia adalah Samsung. Didukung oleh data dari *website* Lembaga survey *stacounter* pada Agustus 2020 menyatakan bahwa market merek Samsung di Indonesia menempati posisi teratas sebesar 24,19%.

Merek merupakan hal yang sangat melekat pada sebuah produk untuk mengukur loyalitas pelanggan, sehingga sangat penting untuk melihat citra merek dari sebuah perusahaan. Menurut Musay (2013), *brand image* ialah impresi mengenai merek yang terbentuk di dalam pikiran pelanggan. Strategi penempatan merek di dalam pikiran konsumen harus dilakukan dengan cermat untuk menjadikan citra merek semakin bagus bagi pelanggan. Apabila sebuah merek memancarkan citra yang positif, maka akan lebih gampang diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan ini sebagai representasi persepsi dan penilaian konsumen terhadap perusahaan atau produk tersebut. Dalam pandangan ahli sebelumnya, citra merek dapat dianggap sebagai kesan yang terbentuk dalam ingatan pelanggan terhadap suatu produk.

Di samping citra merek, persepsi harga juga memiliki peran krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar, karena

harga berkaitan dengan ekonomi atau finansial dari konsumen, sementara ekonomi sangat penting karena menjadi dasar kehidupan konsumen. Harga jual pada *smartphone* samsung secara online maupun offline pasti memiliki harga yang berbeda meski dalam series yang sama. Perbedaan harga pada sebuah produk berhubungan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, sehingga dapat memicu loyalitas pelanggan terhadap *smartphone* samsung. Definisi persepsi menurut Peter dan Olson (2014), persepsi harga melibatkan cara pelanggan memahami informasi mengenai harga dan bagaimana hal itu menjadi penting bagi mereka. Sedangkan Pangastuti (2019) mengatakan bahwa harga dianggap sebagai sarana bagi penjual untuk membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Ini mengindikasikan bahwa harga adalah komponen strategis yang dapat digunakan oleh penjual untuk menarik minat pembeli dan membedakan penawaran mereka dari kompetitor. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah *range* harga terendah sampai tertinggi yang di pahami oleh konsumen untuk menciptakan minat beli.

Berdasarkan penjelasan diatas citra merek dan persepsi harga dapat menjadi faktor pendukung yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Sasongko (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai untuk pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan dihasilkan dari perasaan positif atau negatif yang timbul setelah seseorang membandingkan hasil nyata produk dengan ekspektasinya. Manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan sangat

signifikan, termasuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, meletakkan dasar yang kokoh untuk kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, dan mendorong pembicaraan positif di antara konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat pembelian atau penggunaan layanan dari perusahaan tersebut.

Selain itu, studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai faktor perantara dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Loyalitas, menurut Dharmesta (1999) sebagaimana dijelaskan dalam buku karya Rusydi (2017) dapat diartikan sebagai manifestasi dari keterkaitan yang kuat antara sikap relatif individu dan kepatuhan berulang. Dengan kata lain, tingkat loyalitas seseorang terhadap suatu merek ditentukan oleh seberapa erat hubungan antara sikap relatif dan kepatuhan berulang yang mencerminkan kesetiaan individu terhadap merek tersebut.

Selain kepuasan pelanggan, penelitian lain juga dilakukan oleh Ulfah et al, (2020) pada pengguna kosmetik wardah yang mengungkap bahwa ternyata terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* terhadap *customer loyalty*. Artinya, semakin naik citra merek, semakin naik pula loyalitas pelanggan. Penelitian ini menjadi bukti bahwa ternyata tidak hanya kepuasan pelanggan tapi juga citra merek dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berikutnya menurut Anuwichanont & Rajabhat (2011) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh persepsi

harga. Selanjutnya didukung oleh Putra, dkk (2022) yang melakukan penelitian pada 100 pelanggan lotte mart surabaya, penelitian ini mengungkapakan bahwa *price perception* berdampak signifikan dalam meningkatkan *customer loyalty*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tinjauan literatur yang dilakukan, riset ini terdapat *research gap* menurut Murti et al, (2019) ditemukan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi tidak memiliki kemampuan untuk menjembatani hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Ulfah et al, (2020) diungkapkan bahwa kepuasan pelanggan, sebagai variabel perantara, berhasil berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan citra merek dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terbaru Purba (2022) menyebutkan bahwa dari 30 mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen yang dipilih secara acak, 28 di antaranya menyatakan pernah melakukan pembelian smartphone dengan merek Samsung. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri pada tahun (2016), data dari 180 mahasiswa semester dua Universitas Muhammadiyah Surakarta menunjukkan bahwa merek Samsung menduduki peringkat pertama dalam penggunaan oleh mahasiswa. Sebanyak 44,4% mahasiswa menggunakan gadget dengan merek Samsung, sementara merek Asus menjadi pilihan 16,1% mahasiswa.

Berdasarkan kasus yang diuraikan di atas, peneliti merasa termotivasi buat menjalankan sebuah studi tentang Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator Studi Pengguna Smartphone Samsung di kalangan Mahasiswa Surabaya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, pertanyaan penelitian dapat dirumuskan yakni:

1. Apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan di kalangan Mahasiswa studi pengguna Smartphone Samsung secara signifikan?
2. Apakah persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan di kalangan Mahasiswa studi pengguna Smartphone Samsung?
3. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan di kalangan Mahasiswa studi pengguna Smartphone Samsung secara signifikan?
4. Apakah persepsi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan di kalangan Mahasiswa studi pengguna Smartphone Samsung secara signifikan?
5. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di kalangan Mahasiswa studi pengguna Smartphone Samsung secara signifikan?
6. Apakah kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan di kalangan Mahasiswa studi pengguna Smartphone Samsung?

7. Apakah kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan di kalangan Mahasiswa studi pengguna Smartphone Samsung?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Merujuk perumusan masalah telah disajikan, tujuan formula riset ialah:

1. Untuk mengetahui citra merek memiliki pengaruh signifikansi terhadap kepuasan pelanggan pada *Smartphone* Samsung
2. Untuk mengetahui persepsi harga terhadap memiliki pengaruh signifikansi kepuasan pelanggan pada *Smartphone* Samsung
3. Untuk mengetahui citra merek memiliki pengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Samsung
4. Untuk mengetahui persepsi harga memiliki pengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Samsung
5. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikansi loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Samsung
6. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Samsung
7. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *Smartphone* Samsung

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Merujuk masalah dan tujuan yang telah diuraikan sebelumnya, keuntungan dari riset ini, yakni:

a. Bagi akademis

Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran tentang *brand image*, dan *price perception* dalam meningkatkan *customer satisfaction* terhadap *smartphone* samsung dan dapat merasakan loyal terhadap produk tersebut. Harpannya, riset ini bisa menjadi acuan bagi peneliti yang akan datang.

b. Bagi Perusahaan

Studi ini berpotensi sebagai sumber panduan atau saran bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan mempertimbangkan pengaruh citra merek dan persepsi harga, perusahaan dapat mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk Smartphone Samsung, yang akan membantu dalam memastikan kelanjutan bisnis dan aktivitasnya. Selain itu, penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bernilai bagi perusahaan.

#### 1.5. Sistematika Skripsi

Merujuk penyusunan skripsi ini, struktur penulisan dibagi menjadi lima bab, yang akan dijelaskan oleh penulis, yakni:

**BAB I: Pendahuluan**

Mencakup kasus latar belakang, formulasi masalah, tujuan dari penelitian, manfaat hasil penelitian, dan kerangka skripsi.

**BAB II: Telaah Pustaka**

Berisi teori dasar mengenai definisi variabel yang berkaitan dengan penelitian, kajian literatur dari penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, dan model analisis yang digunakan.

**BAB III: Metodologi Penelitian**

Bab ini memaparkan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, identifikasi dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, proses pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menggambarkan tentang objek penelitian, pengumpulan data, analisis data, serta diskusi dan interpretasi dari temuan penelitian.

**BAB V: Simpulan, Saran, dan Keterbatasan**

Mengandung kesimpulan dari temuan penelitian, saran untuk aplikasi praktis dan penelitian selanjutnya, serta pembahasan mengenai keterbatasan penelitian yang dapat dijadikan referensi untuk studi di masa yang akan datang.