

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya persaingan antar pelaku bisnis, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta kebiasaan pembelian mereka, menjadikan konsep merek sebagai fenomena penting. Persepsi konsumen terhadap merek telah menjadi penentu utama bagi bisnis dalam jangka panjang. Dengan demikian, menciptakan persepsi merek yang kuat sekarang menjadi prioritas utama bagi bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen mulai lebih peduli tentang merek daripada produk. Bisnis terus mengikuti perkembangan teknologi yang memberikan konsumen berbagai pilihan produk. Konsumen akan memilih merek yang memberikan manfaat terbesar bagi mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, bisnis akan menawarkan alternatif terbaik untuk membuat konsumen loyal (Durmaz, dkk, 2020).

Selaras dengan pesatnya perkembangan teknologi, menyebabkan industri *smartphone* ikut berkembang pesat. Smartphone (telepon pintar) adalah telepon seluler dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. Smartphone merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas pc dan handset sehingga menghasilkan gadget yang mewah dengan berbagai fitur. Ketatnya persaingan dalam industri smartphone menuntut Xiaomi untuk terus memperbaiki kualitas produk, harga dan citra merek demi terciptanya loyalitas pelanggan atau konsumen. Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan

dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mau melakukan suatu pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, dan harga (Irmansyah dan Budiarti, 2020)

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Definisi lain loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu (Irmansyah dan Budiarti, 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016:3), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen terhadap kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan maka akan muncul ketidakpuasan.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Dari pemikiran positif bahwa harga yang sesuai memiliki kualitas yang sesuai akan berpengaruh terhadap loyalitas

konsumen. Penetapan harga produk merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan baik yang berorientasi pada laba maupun tidak. Menurut Tjiptono (2016:147) harga memiliki peranan penting, yaitu peranan alokasi harga dan peranan informasi harga.

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek atau barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan (Irmansyah dan Budiarti, 2020).

Kotler dan Keller (2016:143) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau suatu jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kualitas produk yang unggul, konsumen tidak segan untuk membeli suatu produk secara berulang. Faktor selanjutnya yaitu citra merek. Apabila perusahaan telah mendapat citra merek yang baik dimata konsumen maka apapun produk yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut akan mendapat kepercayaan tersendiri di hati konsumen, sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya.

Menurut laporan yang diterbitkan tahun 2021 oleh BankMyCell. Samsung menempati urutan teratas, dilansir dari *World Trademark Review*.

Menurut Chris Baldwin, kemampuan Samsung untuk mempertahankan loyalitas pengguna ini disebabkan oleh inovasi, investasi yang besar dalam pemasaran, dan kualitas yang selalu konsisten. Tetapi tidak hanya bergantung pada kualitas produk, loyalitas pengguna pada merek juga dipengaruhi oleh layanan. Kepuasan pelanggan itu penting, tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan setia, tetapi juga menarik pelanggan baru berdasarkan rekomendasi positif.

Tabel 1.1
Top Brand Index

Brand	Top Brand Index 2022	Brand	Top Brand Index 2023	Brand	Top Brand Index 2024
Samsung	33,0%	Samsung	32,9%	Samsung	32,7%
Oppo	20,6%	Oppo	23,4%	Oppo	22,9%
iPhone	12,0%	iPhone	12,4%	iPhone	14,4%
Xiaomi	11,2%	Xiaomi	10,6%	Xiaomi	7,0%
Vivo	9,7%	Vivo	9,7%	Vivo	8,5%

Sumber: Top Brand Award, 2024.

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat *Top Brand Award* fase pertama pada kategori telekomunikasi atau IT dengan sub kategori *smartphone* pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2024, terdapat banyak brand *smartphone* yang ada di Indonesia akan tetapi ada beberapa *brand smartphone* saja yang meraih posisi lima teratas berdasarkan *Top Brand Award*, Samsung berhasil menempati posisi pertama dari tahun 2022 hingga tahun 2024 dengan perolehan angka 33% pada tahun 2022, 32,9% pada tahun 2023 dan 32,7% pada tahun 2024. Pentingnya menganalisa performa merek merupakan prioritas bagi perusahaan. Dengan menganalisa performa, perusahaan mampu

mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek (*Top Brand Award*, 2024).

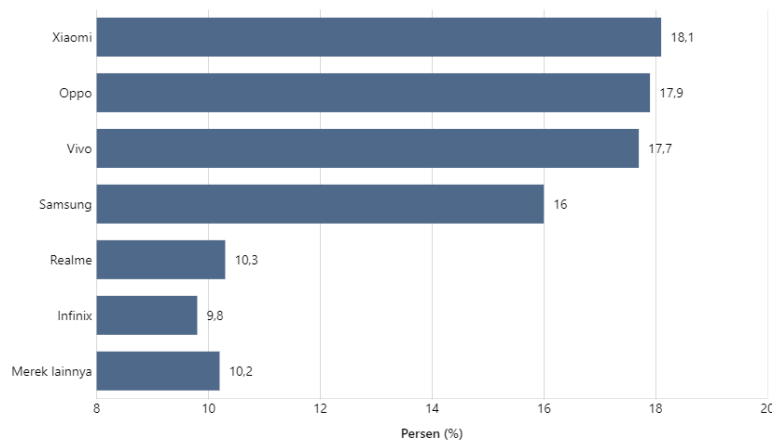
Jika dilihat dari sudut pandang harga, harga produk Samsung tergolong lebih tinggi dari merk lainnya dengan spesifikasi yang sama. Sebagaimana terlihat dalam Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Harga Produk Smartphone di Indonesia

Samsung		Xiaomi		OPPO	
Tipe	Harga (Juta)	Tipe	Harga (Juta)	Tipe	Harga (Juta)
Galaxy A03	Rp. 1,698	Redmi 9A	Rp. 1,349	A16	Rp. 1,999
Galaxy A22	Rp. 3,299	Redmi 10	Rp. 3,199	A54	Rp. 3,099
Galaxy A32	Rp. 3,899	Note 10 PRO	Rp. 3,799	A74	Rp. 3,399
Galaxy A72	Rp. 6,099	POCO M3 PRO	Rp. 3,099	RENO 5F	Rp. 4,099
Galaxy A52s	Rp. 6,499	XIAOMI 11T	Rp. 5,999	RENO 6	Rp. 5,199

Sumber: www.review1st.id, 2024.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa harga smartphone Samsung lebih tinggi jika dibanding dengan smartphone lainnya misalnya dibandingkan Xiaomi dan OPPO. Misalnya Samsung Galaxy A52s yang memiliki spesifikasi sama dengan XIAOMI 11T memiliki harga lebih mahal. Didukung dengan data pengguna Samsung di Indonesia yang mengalami penurunan sebagaimana terlihat dalam Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1
Data Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2024 Samsung menduduki peringkat keempat dalam penggunaan di Indonesia. Data tersebut sejalan dengan fakta di lapangan yang menunjukkan bahwa meskipun menduduki peringkat pertama, *brand* Samsung mengalami penurunan persentase *Top Brand Index*. Hal tersebut menunjukkan loyalitas konsumen mengalami penurunan sehingga memutuskan untuk pindah menggunakan *brand* lain. Beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain konsumen merasa kurang puas dalam menggunakan produk Samsung misalnya pada spek kameranya (<https://nextren.grid.id/read>). Hal tersebut sesuai dengan komentar di Instagram resmi Samsung ketidakpuasan konsumen atas hasil foto menggunakan kamera Samsung. Faktor lain misalnya harga, konsumen merasa harga smartphone Samsung cenderung mahal, jika dibandingkan dengan produk lain yang memiliki spek sama. Faktor lainnya yaitu citra merek, dimana citra Samsung dimata konsumen milenial khususnya sedikit demi sedikit digeser oleh I phone

(<https://techno.okezone.com/read>). Demikian halnya dengan faktor kualitas produk, dimana dulu smartphone Samsung masih menggunakan bodi alumunium full, namun sekarang sudah berganti dengan plastik, yang sama halnya dengan merek lainnya.

Terdapat beberapa perbedaan penelitian, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Suprpti (2020), Fasha dan Madiawati (2021), Wibowo dan Khuzaini (2020) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Carvalho, dkk (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian Listyawati (2020), Irmansyah dan Budiarti (2020), Dewi dan Suprpti (2020) menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Fasha dan Madiawati (2021) menjelaskan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Fasha dan Madiawati (2021), Dewi dan Suprpti (2020), Wibowo dan Khuzaini (2020) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Pranata, dkk (2020) mengungkapkan hal yang berbeda bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Shabbir, dkk (2020), Irmansyah dan Budiarti (2020), Dewi dan Suprpti (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun pada Listyawati (2020), Fasha dan Madiawati

(2021) serta Durmaz, dkk (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pada variabel kualitas produk hasil penelitian Dewi dan Suprpti (2020), Fasha dan Madiawati (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian Pranata, dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Listyawati (2020), Dewi dan Suprpti (2020), Irmansyah dan Budiarti (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun hasil penelitian Fasha dan Madiawati (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Listyawati (2020) serta Dewi dan Suprpti (2020) melakukan penelitian dengan hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Fasha dan Madiawati (2021) menyimpulkan kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengambil judul penelitian **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA KONSUMEN PRODUK SAMSUNG DI WILAYAH KUDUS”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - a. Variabel eksogen adalah persepsi harga, citra merek dan kualitas produk.
 - b. Variabel endogen adalah loyalitas konsumen.
 - c. Variabel intervening adalah kepuasan konsumen.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Smartphone merek Samsung di Kudus.
3. Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan yaitu pada bulan Agustus 2024.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan tabel 1.1 masalah yg terjadi pada variabel persepsi harga adalah konsumen merasa harga smartphone Samsung cenderung mahal, jika dibandingkan dengan produk lain yang memiliki spek sama. Selanjutnya permasalahan pada variabel citra merek adalah citra Samsung dimata konsumen milenial khususnya sedikit demi sedikit digeser oleh I phone (<https://techno.okezone.com/read>). Kemudian masalah pada kualitas produk adalah jika dulu smartphone Samsung masih menggunakan bodi alumunium full, namun sekarang sudah berganti dengan plastik, yang sama halnya dengan merek lainnya. Permasalahan selanjutnya pada variabel kepuasan

konsumen adalah konsumen merasa kurang puas dalam menggunakan produk Samsung misalnya pada spek kameranya (<https://nextren.grid.id/read>).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen produk Samsung di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk Samsung di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Samsung di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen produk Samsung di Kudus?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk Samsung di Kudus?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Samsung di Kudus?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk Samsung di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian.

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen produk Samsung di Kudus.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk Samsung di Kudus.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Samsung di Kudus
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen produk Samsung di Kudus.
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk Samsung di Kudus.
6. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Samsung di Kudus.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk Samsung di Kudus.

1.5 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan ilmu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bahan dasar referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh persepsi harga, citra merek, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dampak pada loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk konsumen: penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan, masukan, dan informasi bagi konsumen dalam penggunaan produk Samsung di Kudus.
- b. Untuk Perusahaan: penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan, masukan, bagi pemasar produk Samsung di Kudus dalam mengambil kebijakan mengenai persepsi harga, citra merek serta kualitas produk sehingga dapat menarik loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi.