

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan hartasesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS An Nissa: 29).

Dalam era ini, persaingan global semakin ketat, terutama bagi perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Setiap perusahaan berkompetisi menciptakan ciri khasnya untuk memenuhi kebutuhan dan memanjakan para pelanggan, dengan tujuan mempertahankan atau bahkan menaklukkan pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu, dunia usaha perlu merancang strategi akurat agar dapat bersaing dan unggul dalam mencapai kesuksesan yang diharapkan. Meningkatnya persaingan memberikan konsumen lebih banyak pilihan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Untuk itu, pelaku usaha harus berpikir kreatif untuk bersaing secara efektif dengan pelaku usaha lain dan memuaskan keinginan konsumen. Proses pembelian bisa saja gagal karena konsumen tidak puas dengan produknya. Bisa juga dihadapkan dengan banyak

tawaran, sehingga membuat konsumen menjadi bingung dalam menentukan pilihannya.

Saat ini, konsumen menunjukkan tingkat kepentingan yang tinggi dalam proses pembelian karena ketersediaan produk yang berbeda-beda membuat mereka menjadi selektif saat memilih produk mana yang mau dibeli. Khususnya di sektor elektronik, persaingan *smartphone* menjadi sangat ketat. Evolusi *smartphone* yang begitu pesat membuat konsumen memiliki banyak pilihan yang memungkinkan mereka menentukan produk mana yang ingin dibeli, berdasarkan fitur dan manfaat yang ditawarkan. Oleh karena kondisi tersebut, maka setiap pebisnis wajib menyusun strategi pemasaran yang akurat agar mampu bersaing bagus. Strategi yang efektif adalah dengan membangun merek yang kuat di masyarakat agar produknya dapat menjadi pilihan utama konsumen. Dengan menjalankan promosi diseluruh pasar, maka menjangkau konsumen akan lebih mudah. Setiap konsumen berbeda-beda, sehingga bisnis harus mampu menyesuaikan cara melakukan pemasaran pra-penjualan. Pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan strategi segmentasi pasar dengan mengidentifikasi tujuan dan kemudian memposisikan produk.

Strategi dipengaruhi oleh produk yang berkualitas. Ketika suatu produk berkualitas, konsumen cenderung memilihnya dibandingkan produk lain yang sejenis. Kualitas produk yang unggul memegang peranan penting dalam kepuasan pengguna, terutama karena merek produk tersebut dapat menjadi faktor yang sangat diingat konsumen (Sarwini &

Rismawati, 2021). Menurut (Tjiptono, 2015) pengertian kualitas suatu produk adalah berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan ketepatan untuk memenuhi harapan konsumen.

Selain kualitas produk, citra merek dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna *smartphone*, merek yang terkenal dapat dipercaya dan berkualitas baik dapat menjamin keamanan konsumen saat membeli *smartphone*. Bagi pembeli, merek sangat berguna dalam menciptakan kepercayaan pembelian dan menciptakan kualitas produk. Merek-merek terkenal menjadi penggerak utama konsumen karena terkenal dan memiliki rekam jejak yang terbukti dipasar yang lebih komprehensif dibandingkan merek-merek baru. Dengan adanya suatu merek, konsumen dengan mudah bisa mengenali setiap produk. Bagi suatu perusahaan, merek merupakan ciri khas suatu produk. Keputusan konsumen mempunyai dampak yang besar terhadap masyarakat. Dengan keputusan yang benar dan tepat, orang lain akan mengetahui kualitas produk dan layanan merek tersebut. Keputusan-keputusan ini kemudian membentuk citra merek, produk dan orang-orang yang mengidentifikasinya. Begitu pula dengan nilai suatu produk memiliki citra merek bagus dapat memudahkan pelanggan untuk memilikinya.

Harga yang terjangkau dapat mempengaruhi kepuasan pengguna, artinya walaupun harga cukup mahal kita akan merasa senang dengan berbagai macam pelayanan yang disediakan. Mungkin juga produk yang berkualitas, tahan lama, dan harganya sesuai dengan kualitas yang bisa mendatangkan kepuasan bagi penggunanya. Begitu pula dengan perusahaan harus selalu mempertimbangkan kondisi pasar dengan menawarkan harga yang lebih menarik dibandingkan perusahaan lain. Jika memperhatikan persaingan harga, calon pembeli akan berpindah ke perusahaan atau merek lain. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Prilano et al., 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2008) Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana perasaan seseorang setelah membandingkan manfaat yang diterima dengan harapannya. Kepuasan merupakan respon perilaku atau emosional pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Hal ini melibatkan pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Kepuasan konsumen adalah hal yang sangat sensitif yang wajib dimiliki oleh setiap pebisnis. Jika konsumen menyukai produk yang dijual, maka mereka akan melakukan pembelian secara berulang dan membangun loyalitas, serta melakukan promosi kepada konsumen lain untuk mendorong mereka menggunakan produk tersebut. Dunia usaha harus mengembangkan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk unggul

dalam persaingan melalui pemasaran dan produksi yang berkualitas. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan cara pandang pelanggan setelah membandingkan kinerja perusahaan yang diperkirakan sebelumnya dengan kinerja yang diperoleh (Jamal et al., 2023). Dengan kepuasan, perusahaan dapat mengukur keakuratan strategi yang diterapkan dalam operasionalnya.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Sarwini & Rismawati, 2021) menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Penelitian lain oleh (Ardiansyah & Wibowo, 2020) menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Wonokromo Surabaya. Kemudian, penelitian pada yang berbeda dilakukan oleh (Rohiman et al., 2022) pada Usaha Batik Tulis diBUMDes Amartha, yang mana ditemukan bahwa harga secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Samsung *Electronics* merupakan perusahaan elektronik multinasional yang berasal dari Korea Selatan dan berkantor di Distrik Yeongtong, Suwon, Korea Selatan. Samsung merupakan produsen ponsel pintar terbesar didunia sejak 2011, dan terkenal dengan merek Samsung Galaxy-nya. Mereka mengembangkan ponsel pintar yang kompatibel dengan 5G. Perusahaan ini juga memproduksi komponen elektronik

seperti baterai, semikonduktor, sensor gambar, modul kamera, dan layar untuk pelanggan seperti Apple, Sony, HTC, dan Nokia. Samsung *Electronics* tercatat memiliki keuangan yang meningkat pada tahun 2017 dibidang perusahaan teknologi informasi yang memproduksi ponsel maupun komponen elektronik, dan produsen chip. Perusahaan ini menjadi vendor utama dipasar *smartphone*, khususnya pada Samsung Galaxy. Banyak tipe yang dirilis samsung pada tahun 2023 ini, seperti Samsung Galaxy A04e, A04, A04s, A14, A14 5G, A24, A34 5G, A54 5G, A05, A05s, Galaxy S21fe 5G, S23 5G, S23+ 5G, S23 Ultra 5G, dan seri flip atau lipat Z FOLD 4 5G, Z FLIP 4 5G, Z FOLD 5 5G, dan Z FLIP 5 5G. Serta, masih ada seri tablet lainnya yang dirilis. Samsung menempati peringkat pertama penjualan dalam kategori *smartphone*. Hal ini berpotensi membuat Samsung menarik banyak konsumen di Indonesia.

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Samsung	45.80	46.50	37.10	33.00	32.90
Oppo	16.60	17.70	19.30	20.60	23.40
Xiaomi	14.30	10.10	12.40	11.20	10.60
Vivo	4.50	7.90	7.90	9.70	9.70
iPhone	-	-	11.00	12.00	12.40

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

### Gambar 1. 1

Peringkat TOP Brand Index Telekomunikasi/IT Kategori Smartphone

Sumber data: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dilihat dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa pada *Top Brand Index Smartphone* Samsung pada tahun 2020 sebesar 46.50% merupakan raihan terbesar dalam 4 tahun terakhir ini dibanding merek *smartphone*

lainnya. Akan tetapi, pada tahun 2021 sampai 2023 mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2023, hanya menerima penjualan 32,90% dari tahun sebelumnya 33,00%, meskipun hanya terpaut 0,10%, ini merupakan evaluasi bagi perusahaan Samsung. Dengan demikian, Samsung masih mendominasi penjualan terbesar di tiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung paling banyak dipakai dan diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai *smartphone* pilihan yang berguna untuk melaksanakan aktivitas sehari-hari maupun kebutuhan kerja.

Kajian ini penting dilakukan karena pengguna *smartphone* di Daerah Istimewa Yogyakarta masih belum paham mengenai produk yang ditawarkan dengan harga yang setara dengan spesifikasi produk. Untuk memperoleh data informasi detail dampak terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan penjelasan dasar diatas, penulis ingin meneliti dengan judul **Implementasi Strategi Pemasaran Kepuasan Pengguna *Smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta?

4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah promosi, kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta?

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih fokus dan terarah dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup dari penelitian ini seputar promosi, kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.



## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Manfaat bagi peneliti sendiri yaitu memperluas wawasan atau pengetahuan serta mengembangkan penelitian dan analisis hubungan antara promosi, kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan pengguna *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat untuk mengelola perusahaan agar lebih efektif dan efisien dalam operasional serta bisa membantu untuk meningkatkan penjualan perusahaan di Yogyakarta khususnya dan seluruh Indonesia maupun dunia. Secara akademis, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan pengetahuan manajemen pemasaran khususnya tentang kepuasan pengguna, promosi, kualitas produk, citra merek dan harga.