

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri smartphone dewasa ini tengah berada pada fase persaingan yang sangat ketat. Perkembangan teknologi yang sangat cepat serta perubahan preferensi konsumen yang dinamis menuntut setiap produsen untuk terus berinovasi, memperkuat strategi pemasarannya, dan meningkatkan kualitas layanan agar dapat bertahan di tengah kompetisi global. Kondisi ini mendorong berbagai merek smartphone untuk berupaya keras dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar, tidak hanya di tingkat internasional, tetapi juga di pasar domestik yang semakin kompetitif (Kusuma, 2024).

Salah satu merek yang memiliki posisi penting dalam industri ini adalah Samsung. Merek asal Korea Selatan ini telah lama dikenal sebagai salah satu pemimpin pasar global di industri smartphone. Sebagai salah satu brand dengan reputasi internasional yang kuat, Samsung secara konsisten menghadirkan berbagai inovasi teknologi yang relevan dengan kebutuhan konsumen di seluruh dunia. Upaya tersebut dilakukan sebagai bentuk strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen, yang menjadi salah satu faktor krusial dalam menjaga keberlangsungan dan keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan (Grazia, 2021).

Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap merek, tingkat kepuasan pelanggan, dan efektivitas strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi Samsung agar tetap mampu bersaing dan

mempertahankan posisi sebagai salah satu pemimpin pasar di tengah tekanan persaingan yang semakin intens (Abdullah, 2024).

Secara umum, Samsung dikenal sebagai salah satu pelopor di industri smartphone yang terus berupaya menghadirkan produk-produk inovatif dengan kualitas tinggi. Produk *flagship* seperti seri Galaxy S dan Galaxy Note, serta produk di segmen menengah seperti Galaxy A dan Galaxy M, telah membangun citra bahwa Samsung adalah merek yang menggabungkan kualitas, teknologi mutakhir, dan desain modern (Fortunisa, 2020). Selain mengandalkan kualitas produknya, Samsung juga memanfaatkan strategi pemasaran yang beragam, mulai dari kampanye periklanan yang agresif, penggunaan brand ambassador, promosi digital di media sosial, hingga event-event besar yang melibatkan konsumen secara langsung (Wiyanto, 2023).

Layanan purna jual yang baik, ketersediaan jaringan *service center* di berbagai daerah, serta reputasi global yang kuat turut membangun kepercayaan konsumen terhadap merek ini (Mayasari, 2019). Namun demikian, meskipun secara umum Samsung memiliki citra positif di mata masyarakat, data statistik menunjukkan bahwa perusahaan ini tetap menghadapi tantangan signifikan di pasar smartphone. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai keadaan ini, berikut ini merupakan data mengenai *market share smartphone* :

Tabel 1.1
Market Share Smartphone di Indonesia

Vendor	Market Share		
	2022	2023	2024
Apple	24.1%	24.7%	18.8%
Samsung	21.2%	21.6%	18.1%
Xiaomi	12.6%	12.4%	13.6%
Oppo	8.6%	8.3%	8.0%
Vivo	7.2%	7.0%	7.0%
Realme	4.1%	3.9%	4.0%
Motorola	2.7%	2.6%	3.0%
Huawei	2.6%	2.4%	2.0%
OnePlus	1.3%	1.2%	1.0%
Lainnya	15.6%	15.5%	24.5%

Sumber : *StatCounter Indonesia (2025)*

Berdasarkan statistik yang tersedia, pangsa pasar produk Samsung mengalami penurunan signifikan antara tahun 2023 dan 2024. Pada tahun 2022, Samsung memiliki pangsa pasar sebesar 21,2%, namun angka ini turun menjadi 21,6% pada tahun 2023, dengan proyeksi penurunan lebih lanjut menjadi 18,1% pada tahun 2024. Meskipun penurunan ini dapat dikelola dengan baik, perangkat Samsung masih dianggap belum mampu bersaing dengan produk Apple, yang terus mendominasi pasar *smartphone*. Pada tahun 2022, Apple mencatat pangsa pasar sebesar 24,1%, meningkat menjadi 24,7% pada tahun berikutnya.

Data ini menandakan bahwa loyalitas konsumen terhadap Samsung mulai mengalami pergeseran, dan kompetisi antar brand menjadi semakin ketat. Penurunan ini juga menunjukkan bahwa meskipun produk Samsung tetap diminati, perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi pemasaran, promosi, dan pendekatan terhadap konsumen agar tidak semakin kehilangan pangsa pasar.

Fenomena menarik muncul dari survei awal terhadap 50 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, di mana 40% responden memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek Samsung. Mereka menilai produk Samsung berkualitas, fitur relevan, harga kompetitif, serta didukung promosi efektif melalui brand ambassador yang memperkuat citra positif. Meskipun sebagian produk tergolong premium, mahasiswa merasa harga sepadan dengan manfaat. Selain itu, kemudahan akses di retailer sekitar kampus dan layanan purna jual yang baik turut membangun loyalitas konsumen.

Fakta ini menunjukkan adanya perbedaan antara tren penurunan pangsa pasar Samsung secara nasional dengan fenomena yang terjadi di lingkungan kampus. Hal ini menandakan bahwa meskipun secara umum loyalitas konsumen terhadap Samsung mengalami penurunan, di kalangan mahasiswa masih terdapat tingkat loyalitas yang cukup tinggi yang didorong oleh kepercayaan terhadap merek, kepuasan setelah penggunaan, dan pengaruh dari promosi yang dilakukan perusahaan. Melihat adanya kesenjangan antara data statistik dan temuan di lapangan, penelitian ini memfokuskan diri pada tiga variabel utama yang diduga memengaruhi loyalitas merek smartphone Samsung, yaitu kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan promosi.

Loyalitas merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai ukuran kesetiaan dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin melalui kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke merek lain (Yuliantari, 2020). Xu (2025) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui tiga indikator

utama, yaitu rekomendasi merek (sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan merek kepada orang lain), pilihan merek (preferensi konsumen untuk tetap memilih merek tersebut dibandingkan merek lain), dan peralihan merek (kesediaan konsumen untuk tidak beralih ke merek lain meskipun ada tawaran menarik dari pesaing).

Variabel pertama yang diteliti adalah kepercayaan (*brand trust*). Kepercayaan dalam konteks ini merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan nilai, kualitas, dan manfaat seperti yang dijanjikan. Uzir et al. (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan proses logis yang terus dibangun, dipelihara, dan diuji dalam interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Hanaysha (2023) menguraikan bahwa indikator kepercayaan terdiri atas tiga aspek, yaitu informatif, relevansi yang dirasakan dan interaktivitas. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek Samsung diyakini akan mendorong konsumen untuk tetap loyal meskipun dihadapkan pada pilihan merek lain.

Variabel kedua adalah kepuasan pelanggan. Boonlertvanich (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional positif yang muncul setelah konsumen menggunakan suatu produk atau layanan. Yuliantari (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui enam indikator, yaitu harapan (*expectation*), kinerja produk (*performance*), perbandingan antara harapan dan kenyataan (*comparison*), pengalaman penggunaan (*experience*), konfirmasi (*confirmation*), dan diskonfirmasi (*disconfirmation*). Harapan adalah ekspektasi awal konsumen, sedangkan kinerja hasil nyata setelah penggunaan. Perbandingan keduanya menentukan kepuasan: konfirmasi terjadi bila sesuai,

diskonfirmasi bila berbeda. Kepuasan tinggi mendorong loyalitas melalui pembelian ulang dan rekomendasi.

Variabel ketiga yang menjadi fokus penelitian ini adalah promosi. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan suatu produk atau layanan. Nilowardono et al. (2021) menyatakan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli konsumen. Qotrunnida et al. (2021) menguraikan bahwa indikator promosi meliputi periklanan (*advertising*), peristiwa dan pengalaman (*event and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), serta penjualan pribadi (*personal selling*). Periklanan Samsung mencakup televisi, media cetak, dan digital untuk menjangkau konsumen. Peristiwa dan pengalaman meliputi peluncuran produk, roadshow, atau event kampus yang memberi kesempatan mencoba langsung. Publisitas berupa liputan positif di media yang membangun citra merek, sedangkan penjualan pribadi dilakukan melalui interaksi tenaga penjual dengan konsumen guna memengaruhi keputusan pembelian.

Ketiga variabel ini kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan promosi secara teoritis dan empiris diyakini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sebagaimana telah dibuktikan dalam sejumlah penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian ini dirancang untuk menganalisis secara mendalam bagaimana kepercayaan terhadap merek, kepuasan pelanggan, dan strategi promosi yang dilakukan oleh Samsung dapat memengaruhi tingkat loyalitas merek smartphone Samsung, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Malikussaleh. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan daya saing Samsung di pasar smartphone Indonesia.

Mengingat adanya kesenjangan data dan fenomena di lapangan serta pentingnya loyalitas konsumen pada suatu merek, maka penulis ingin menggali secara mendalam faktor-faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas merek dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui dampak dari pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Loyalitas Merek *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat teoritis dari penelitian adalah ini adalah sebagai berikut :

1. Menjadi bahan informasi dan menambah wawasan mengenai pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan promosi terhadap loyalitas merek Samsung, sehingga dapat memperkaya pemahaman peneliti maupun pembaca dalam melihat keterkaitan antarvariabel dalam konteks perilaku konsumen.

2. Memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori yang sudah ada sekaligus membuka ruang bagi pengembangan konsep baru yang lebih relevan dengan dinamika pasar saat ini.
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik serupa, terutama penelitian yang ingin mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di industri smartphone maupun industri lain yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat praktis dari penelitian adalah ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan (Samsung) hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas merek. Temuan ini membantu perusahaan memahami peran kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan promosi dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan industri smartphone.
2. Bagi penulis penelitian ini menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata, sekaligus menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah di bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi konsumen penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pentingnya kepercayaan, kepuasan, dan promosi dalam membentuk loyalitas, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.