

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini industri *mobile* semakin berkembang pesat, semakin hari semakin banyak gadget canggih yang bermunculan. Mulai dari tablet, pc, hingga sebuah *smartphone*. Dengan kemajuan dan perkembangan, perangkat komunikasi sudah tidak lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. *Smartphone* merupakan salah satu alat kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu sangat diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga banyak sekali perusahaan elektronik dengan berbagai merek-merek *smartphone*. Seiring berkembangnya teknologi, *smartphone* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via SMS atau telepon saja, namun hampir semua perangkat *mobile* memiliki fitur yang canggih untuk kebutuhan penggunanya, karena komunikasi sudah menjadi alat untuk memudahkan segala aktivitas kehidupan manusia dalam berkomunikasi.

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Apple, Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo, Realme dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini yang menyebabkan persaingan ketat diantara para kompetitor usaha di bidang Telekomunikasi. Banyak nya jenis *smartphone* yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan hal ini sebagai pendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Produsen *smartphone* yang melihat sebuah fenomena ini semakin

berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen dan terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada.

Samsung merupakan salah satu produsen *smartphone* yang terbesar kedua di dunia, perusahaan yang berasal dari korea selatan ini cukup terkenal dan sukses menjadi vendor populer di antara bisnis teknologi. *Smartphone* layar lebar yang dirilis oleh Samsung pada tahun 2021 lalu, yang merupakan suatu trend baru yang diciptakan oleh Samsung. Hal tersebut ditiru oleh banyak nya produsen *smartphone* dan pada akhirnya *smartphone* layar lebar hingga kita menjadi trend. *Smartphone* Samsung berhasil menguasai pangsa pasar android karena *smartphone* Samsung bergerak cepat untuk masuk ke dalam pasar, mulai dari segmentasi kelas pemula sampai dengan kelas atas dengan produk unggulan mereka, yaitu Samsung Galaxy. Sebagai catatan, keberhasilan Samsung dalam platform android dimulai dengan peluncuran produk

**Tabel 1.1**

**Market Share Smartphone di Indonesia 2019-2020**

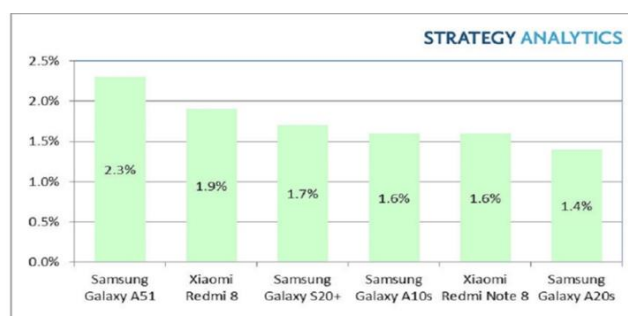
<b>Vendor</b>	<b>1Q20 Units</b>	<b>1Q20 Market Share (%)</b>	<b>1Q19 Units</b>	<b>1Q19 Market Share (%)</b>	<b>1Q20- 1Q19 (%)</b>
Samsung	55,333	18,5	71,621	19,1	-22,7
Huawei	42,499	14,2	58,436	15,6	-27,3
Apple	40,920	13,7	44,569	11,9	-8,2
Xiaomi	27,617	9,3	27,424	7,3	1,4
OPPO	23,949	8,0	29,589	7,9	-19,1
Others	108,621	36,3	143,279	38,2	-24,2
Total	299,138	100,0	374,917	100,0	-20,2

Sumber : Gartner (June 2020)

Pada gambar yang disajikan oleh Gartner, bahwa penjualan *smartphone* yang digemari di Indonesia adalah *smartphone* Samsung, Dapat dilihat pada tabel

diatas, Samsung menduduki vendor pertama. *Market share* Samsung pada Tahun 2019 adalah 19,1% dan pada tahun 2020 adalah 18,5%. Namun Samsung mengalami penurunan market share pada tahun 2020 sebanyak 0,6%. Bukan hanya *smartphone* Samsung saja yang mengalami penurunan *market share* tetapi *smartphone* merek lain juga mengalami penurunan *market share*. Meskipun *smartphone* Samsung mengalami penurunan, namun *smartphone* Samsung masih menduduki peringkat pertama. Dengan *brand* yang terkenal seperti Samsung juga sangat berpengaruh di mata konsumen karena dapat membuat konsumen memilih produk dan merek berkualitas tinggi yang sudah dikenal banyak orang. Produk yang berkualitas dan citra merek yang unggul merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, dan Samsung juga harus tetap memberikan fitur-fitur mobile terbaik didalamnya, agar menarik konsumen untuk membelinya kembali.

**Gambar 1.1**



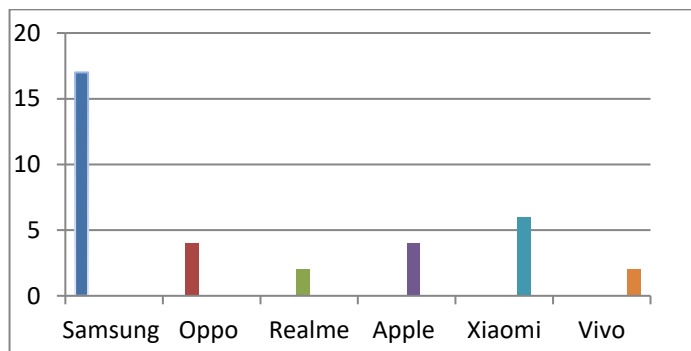
Sumber : Strategy Analytcs

Penelitian terbaru Strategy Analytics menyebut bahwa Samsung Galaxy A51 merupakan model *smartphone* Android dengan penjualan terbaik di dunia selama kuartal pertama tahun 2020. Jumlah tersebut mengganjar Samsung dengan

pangsa pasar sebesar dua persen. Pasar *smartphone* sebagian besar didominasi oleh model perangkat berharga terjangkau. Segmen Android mencapai pangsa pasar dominan sebesar 86 persen dari seluruh *smartphone* yang dikapalkan di seluruh dunia selama kuartal tersebut. Sebagian besar *smartphone* yang dipasarkan secara global dilaporkan Strategy Analytics adalah perangkat dengan sistem operasi Android. Pada segment perangkat Android, Samsung menempati empat posisi dari enam posisi di seluruh dunia pada Q1 2020, sedangkan dua posisi lainnya ditempati oleh Xiaomi. Tidak heran jika *smartphone* Samsung menduduki peringkat pertama, karena *smartphone* Samsung menciptakan kualitas produk yang baik. Sehingga konsumen tidak ragu lagi untuk membeli *smartphone* Samsung.

**Gambar 1.2**

**Pengguna Smartphone di Bekasi Utara**



Seperti yang terlihat dari data berbasis survei di atas, *smartphone* Samsung merupakan merek yang paling banyak digunakan di wilayah Bekasi Utara. Berdasarkan data di atas, 18 dari 35 masyarakat di Bekasi Utara menggunakan *smartphone* Samsung, peringkat kedua diduduki oleh *smartphone* merek Xiaomi dan yang menduduki peringkat terakhir yaitu *smartphone* merek Realme dan Vivo. Sebagian besar masyarakat di Bekasi Utara sudah mempercayai *smartphone*

Samsung untuk kebutuhan aktivitasnya, sehingga kualitas yang ditawarkan Samsung tidak perlu diragukan lagi.

Loyalitas pelanggan terjadi jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli merupakan kualitas dan desain terbaik serta memiliki *brand image* yang unggul dan tidak lupa diimbangi dengan promosi yang menarik pada produk tersebut. sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Sangadji (2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Shaw & Hamilton (2016) Produsen *smartphone* Samsung berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya, sehingga sebagian besar pengguna *smartphone* terbanyak adalah Samsung. Samsung juga memiliki kualitas produk yang baik, sehingga membuat konsumen merasa puas dan membelinya. Kualitas produk yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli, karena produk yang konsumen inginkan adalah suatu produk yang berkualitas, sehingga hal ini produsen harus menciptakan *smartphone* yang memiliki kualitas yang baik dan melakukan inovasi terhadap produk yang lama agar memiliki kualitas yang lebih baik lagi. Kotler & Gary (2013) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

*Brand image* atau citra merek merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen, merek mengkarakterisasi suatu produk dengan produk pesaing

sehingga konsumen dapat membedakan merek mana yang memiliki keunggulan. Merek (*brand*) bisa mempunyai peranan tersendiri bagi konsumen dan mengerti tentang suatu merek dari pengalaman konsumsinya terhadap suatu barang. *Brand image* yang dikenal akan berpengaruh positif, sehingga konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian secara berulang. Menurut Peppers & Rogers (2011), mengungkapkan bahwa citra perusahaan adalah kesan yang ditimbulkan oleh identitas perusahaan yang merupakan persepsi mengenai perusahaan yang dimiliki khalayak.

Desain produk juga merupakan peranan penting bagi konsumen, konsumen pasti akan membeli produk tersebut jika produk tersebut memiliki desain yang menarik, perusahaan Samsung ini berusaha untuk memberikan desain yang terbaik untuk konsumen. Dengan adanya fitur-fitur yang menarik akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian, Menurut Kotler & Keller (2012) desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal: fungsi, estetika, dan daya Tarik. Lebih lanjut semenurut Kotler dan Keller, desain yang baik bagi perusahaan meurujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah bentuk produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Menurut Azany (2014) Desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk adalah untuk mempermudah penggunaan produk.

Selain kualitas yang bagus, *brand image* yang unggul serta desain yang baik tentu saja promosi nya harus menarik dalam membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Peranan promosi disini sangat penting untuk keuntungan bagi perusahaan. Banyaknya macam-macam media promosi yaitu melalui media internet, brosur, poster/banner, dan media televisi. Menurut Kotler & Gary (2013) promosi berarti aktivitas dimana perusahaan memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran adalah hal yang mutlak. Pelanggan yang loyal akan memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan. Sikap pelanggan tersebut diwujudkan dalam interaksinya dengan toko yang dikunjunginya dan komunikasi merupakan alat yang penting dalam menunjang kelangsungan hidup manusia untuk saling mengenal dan berinteraksi satu dengan lainnya, sehingga dengan interaksi yang harmonis antara toko dan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi loyal serta tidak sensitif dengan harga dan melakukan pembelian berulang. Karena hal itu, pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Dalam ajaran Islam ketika kita bermuamalah atau bertransaksi jual beli hendaklah mengutamakan kejujuran dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Apabila terdapat produk yang cacat, harap memberi tahu pelanggan terlebih dahulu. Pelanggan akan percaya terhadap harga atau kualitas produk yang baik, jika produsen melakukan bisnis dengan jujur, maka pelanggan akan mempercayainya. Pelanggan akan merasa puas dan akan mempersepsikan produk tersebut ke pelanggan lain, jika produk tersebut berkualitas baik dan pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sebagaimana dengan firman Allah SWT:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

*Artinya : “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya.”*  
(QS. Al-Muddatsir (74) : 38)

Ayat diatas Allah menegaskan bahwa setiap jiwa manusia tergadai di sisi Allah. Baik yang muslim maupun yang kafir, yang ingkar atau pun yang taat, semuanya tergantung kepada Allah. Tiap jiwa terikat dengan amal yang dikerjakan sampai hari Kiamat, kecuali golongan kanan. Artinya mereka dapat melepaskan keterikatan mereka di sisi Allah dengan amal-amal baik yang mereka kerjakan, sebagaimana halnya seorang dapat melepaskan diri dari status gadai karena telah membayarkan kewajibannya.

Produsen *smartphone* Samsung harus selalu meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek serta desain-desain yang nyaman dan dibutuhkan masyarakat dalam aktivitas pemasaran dan guna memperkuat merek dan menciptakan pelanggan yang loyal. Sudah banyak produsen *smartphone* yang memiliki kualitas produk baik, dan citra merek yang unggul serta fitur-fitur yang dibutuhkan para pengguna.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk telekomunikasi khususnya *smartphone* Samsung. Hal ini berkaitan dengan persaingan yang kuat di industri telekomunikasi. Perbedaan dengan penelitian yang lain yaitu penelitian yang lain jarang sekali menjadikan desain produk menjadi variabel dependen. Berdasarkan pemaparan dan teori-teori yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas**



**Produk, *Brand Image*, Desain Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan serta tinjauannya dari sudut pandang Islam (Studi Kasus pada pengguna *smartphone* Samsung di Bekasi Utara”.**

**1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung di Bekasi Utara?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelangga pada pengguna *smartphone* Samsung di Bekasi Utara?
3. Bagaimana pengaruh Desain Produk terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung di Bekasi Utara?
4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung di Bekasi Utara?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Desain Produk dan Promosi secara simultan/bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung di Bekasi Utara?
6. Bagaimana tinjauan Islam tentang pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Desain Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung di Bekasi Utara?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung di Bekasi Utara.

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung di Bekasi Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung di Bekasi Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung di Bekasi Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung di Bekasi Utara.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Desain Produk dan Promosi secara simultan/bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung di Bekasi Utara.
6. Untuk mengetahui tinjauan Islam tentang pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung di Bekasi Utara.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama. Sehingga dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

## 2. Praktis

### a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan agar menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan serta dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

### b. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi tambahan untuk mengetahui kualitas produk, *brand image*, desain produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

### c. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan model referensi pada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian.