

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti saat ini, penggunaan teknologi seakan sudah menjadi kebutuhan serta membawa pengaruh yang besar bagi kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang banyak digunakan adalah teknologi komunikasi yang dinamakan *smartphone*. *Smartphone* atau dengan kata lain ponsel pintar atau merupakan sebuah *telepon mobile* yang dibuat dengan sistem operasi berupa komputer, mempunyai kemampuan kalkulasi yang canggih beserta konektifitas dan membuatnya lebih dari sekedar telepon (Fitriana & Yuniati, 2020). Aktivitas manusia yang tidak pernah lepas dari *smartphone* sudah menjadikannya sebagai suatu kebutuhan pokok. *Smartphone* dijamin sekarang telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia maupun dunia. Indonesia merupakan sebuah negara dengan populasi terbanyak di dunia yang menyebabkan semakin banyak penduduk yang memiliki *smartphone*, sehingga kebutuhan akan *smartphone* di Indonesia dinilai cukup tinggi.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), 67,88% penduduk Indonesia yang berusia 5 tahun ke atas sudah memiliki ponsel atau *handphone* pada 2022. Persentase tersebut meningkat dibanding tahun 2021 yang masih 65,87%, sekaligus menjadi rekor tertinggi dalam sedekade terakhir. Selain itu dilansir dari situs kompas.com Indonesia memiliki jumlah populasi terbesar setelah China, India, dan Amerika Serikat sebagai negara dengan pasar ponsel terbesar bahkan diperkirakan pada tahun 2025 pengguna ponsel di Indonesia akan tumbuh tiga kali lipat. Dengan semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia maka semakin banyak penduduk yang membutuhkan *smartphone* sehingga berakibat pada meningkatnya permintaan. Oleh karena itu, persaingan pasar *smartphone* di Indonesia pun semakin ketat karena saling bersaing untuk menciptakan atau membuat produk yang berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau konsumen, sehingga membuat para konsumen puas dalam menggunakan produknya.

Semakin banyak perusahaan atau produsen yang masuk pada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka semakin banyak juga pilihan

konsumen untuk membeli produk itu, dan perusahaan harus fokus dalam memenuhi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memahami bagaimana perilaku konsumen pada segementasi pasarnya agar perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami apa yang diinginkan konsumen, dengan begitu perusahaan akan mengetahui strategi apa yang harus mereka terapkan.

Menurut Sarifuddin (2021) *Smartphone* atau dengan nama lain telepon genggam tentu memiliki sistem operasi yang unggul untuk para konsumen, dan memiliki fungsi yang banyak misalnya, para pengguna dapat menambahkan aplikasi, menambah fungsi-fungsi atau mengubah sesuai dengan keinginan pengguna itu sendiri. Maka dapat dikatakan bahwa *smartphone* adalah komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon.

Smartphone adalah salah satu alat komunikasi yang sangat diperlukan oleh semua orang pada era saat ini karena cukup berguna dalam memudahkan pekerjaan maupun kegiatan mereka sehari – hari. Munculnya *smartphone* membuat masyarakat ingin selalu menggunakannya karena sangat mudah mengirimkan informasi mulai dari video, foto maupun suara secara cepat dan akurat. *Smartphone* terus mengalami perkembangan dan semakin canggih hingga dapat melakukan banyak hal seperti *browsing* internet, belanja online, bermain games, memotret bahkan dapat melakukan transfer uang dari *smartphone* ini. Tidak hanya dijadikan kebutuhan bahkan *smartphone* sudah dijadikan salah satu gaya hidup bagi para pemakainya, apalagi jika menggunakan produk dengan merek ternama atau produk keluaran terbaru maka dampaknya dapat membuat kebanggaan dan kepercayaan diri bagi para penggunanya. Maka dari itu perusahaan tentunya dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin meningkat.

Semakin berkembangnya teknologi komunikasi ini membuat banyak munculnya perusahaan atau produsen *smartphone* yang saling bersaing dan menciptakan produk yang unggul sehingga semakin banyak permintaan yang membuat banyak produsen *smartphone* masuk ke Indonesia untuk memasarkan produknya. *Smartphone* memiliki banyak kecanggihan dan dapat dikatakan bahwa *smartphone* adalah teknologi yang paling maju dibanding aspek teknologi yang lain, baik dari segi fungsi, kualitas produknya yang baik maupun harga yang

kompetitif. Apalagi banyak *smartphone* di era sekarang banyak dijual dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga hampir semua orang sudah memiliki *smartphone*.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan *marketshare smartphone* di Indonesia pada tahun 2023:

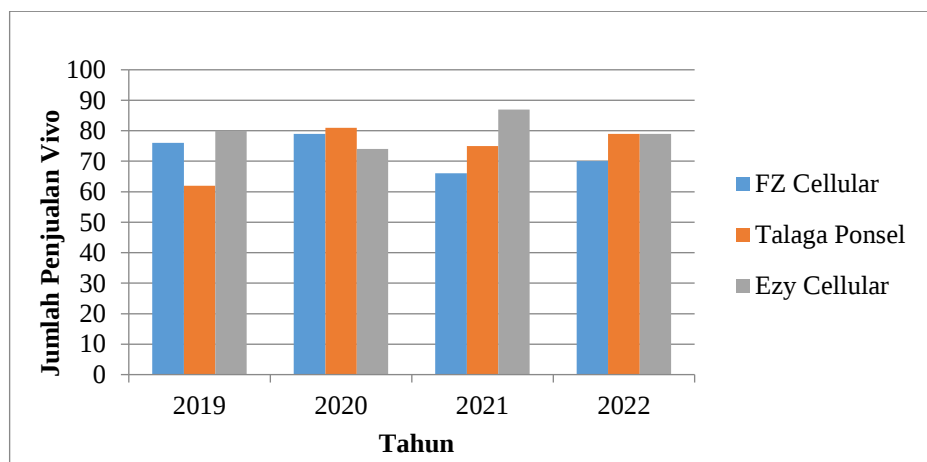
Tabel 1.1
Marketshare Smartphone di Indonesia Tahun 2023

<i>Ranking</i>	<i>Brand</i>	<i>Production</i>	<i>QoQ</i>	<i>Market Share</i>
1	Samsung	53,9	-12,4%	19,8%
2	Huawei	42,0	-21,2%	15,4%
3	Apple	35,0	32,1%	12,9%
4	Xiaomi	33,6	25,4%	12,3%
5	Oppo	25,1	71,9%	9,2%
6	Vivo	23,0	15,0%	8,5%

Sumber : Trend Force (2023)

Berdasarkan tabel di 1.1, *smartphone* paling laris pada kuartal 3 tahun 2023 dipimpin oleh Samsung dengan produksi sebesar 53,9 juta dan pangsa pasar dibawah 20%, sementara Apple di posisi kedua dengan produksi mencapai 42 juta dan pangsa pasar 15,4%. Xiaomi meningkatkan produksi sebesar 32,1% dibandingkan dengan periode Q1 yang memungkinkan untuk mengalahkan Oppo yang berada di posisi keempat dengan produksi 33,6 juta. Dari keseluruhan merek *smartphone* tersebut, Vivo menduduki posisi paling rendah di pangsa pasar dengan jumlah produksi yang paling sedikit. Oleh karena itu, perusahaan Vivo seharusnya lebih memperhatikan kualitas produk dan harga dari produknya sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen dan meraih posisi yang tinggi di pangsa pasar. Konsumen yang merasa puas akan merasa percaya pada merek *smartphone* tertentu tidak akan beralih ke *smartphone* lain (Simanjuntak & Tampubolon, 2019).

Meskipun menduduki posisi paling rendah diantara merek *smartphone* besar di Indonesia, produk Vivo masih terbilang cukup mampu bersaing dibanding dengan merek-merek *smartphone* lain seperti Infinix, Huawei, Advan, Realme dll. Hal tersebut menyebabkan Vivo masih diminati oleh beberapa pengguna di beberapa daerah tertentu di Indonesia, salah satunya yaitu Kabupaten Majalengka. Berikut adalah data yang menunjukkan tingkat penjualan *smartphone* merek Vivo di beberapa konter di Kabupaten Majalengka :



Gambar 1.1
Perbandingan Penjualan Vivo pada Konter Di Majalengka
 Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Data di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan *smartphone* merek Vivo di Kabupaten Majalengka tidak jauh berbeda, dapat dilihat dari tiga konter handphone yang terletak di Kabupaten Majalengka bahwa penjualan *smartphone* merek Vivo pada tiap tahunnya tidak berubah secara signifikan. Pada tahun 2019, FZ Cellular berhasil menjual sebanyak 76 unit, pada tahun 2020 berhasil menjual sebanyak 79 unit, pada tahun 2021 menjual sebanyak 66 unit, dan pada tahun 2022 berhasil menjual sebanyak 70 unit. Selanjutnya, hasil penjualan di Talaga Ponsel pada tahun 2019 sebanyak 62 unit, pada tahun 2020 menjual sebanyak 81 unit, pada tahun 2021 berhasil menjual sebanyak 75 unit, dan pada tahun 2022 menjual sebanyak 79 unit. Kemudian penjualan yang didapatkan oleh Ezy Cellular pada tahun 2019 yaitu sebanyak 80 unit, pada tahun berikutnya menjual sebanyak 74 unit, pada tahun 2021 menjual sebanyak 87 unit, dan pada tahun 2022 menjual

sebanyak 79 unit. Dapat dilihat dari ketiga toko tersebut memiliki peningkatan dan penurunan dalam penjualan *smartphone* merek vivo tiap tahunnya.

Vivo sendiri merupakan salah satu perusahaan elektronika yang berasal dari kota Dongguan, China yang berdiri pada tanggal 18 September 1995. Perusahaan ini termasuk bagian dari *BBK Electronics* yang memproduksi *smartphone* dan telah mendistribusikan produknya ke Indonesia hingga keseluruh dunia dan terus bersaing dengan pesaing lainnya seperti Samsung, Apple Blackberry, Oppo, Sony, Smartfren, Mito, Nokia, Evercross, dan lainnya. Idealnya *smartphone* Vivo memiliki atribut seperti kualitas, fitur, dan desain yang kurang diminati konsumen, dan memiliki harga jual yang tinggi sehingga harganya tidak akan turun terlalu jauh jika *smartphone* tersebut dijual kembali dan hal itu menjadi daya tarik bagi *smartphone* Vivo itu sendiri (Putra & Muslimin, 2020).

Walaupun Vivo terus memberikan banyak keunggulan untuk ditawarkan kepada konsumen dengan produk yang baik dan harga yang dapat dijangkau, *smartphone* ini masih memiliki beberapa pesaing yang kuat yang masih menguasai pangsa pasar, khususnya di Indonesia. Selain itu, terdapat beberapa keluhan yang dirasakan oleh pengguna *smartphone* Vivo ini, misalnya dari segi kualitas produk atau performa yang dimiliki Vivo kurang baik terutama dalam daya tahan produk yang mudah panas serta baterai yang sering mengalami kerusakan. Adapun kutipan oleh Tselset (2018) menyebutkan bahwa terdapat salah seorang pengguna *smartphone* Vivo di Indonesia tepatnya di Papua yang mengalami kendala dimana salah satu *series smartphone* Vivo dikabarkan meledak walaupun *smartphone* tersebut tidak dalam kondisi diisi daya sehingga membuat korban mengalami luka bakar cukup serius pada tangan kirinya, namun pihak Vivo sendiri tidak memberikan tanggapan apapun terkait kasus tersebut.

Maka dari itu, agar Vivo bisa terus mengejar pesaing-pesaing disekitarnya serta meningkatkan jumlah penjualannya, Vivo harus mampu menjaga bahkan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produknya. Menurut Indrasari (2019) yang mengatakan bahwa kepuasan ialah keadaan emosional atau reaksi setelah pembelian yang mereka lakukan dan dapat berupa ketidakpuasan, kemarahan, kejengkelan, netralitas, maupun kesenangan. Kepuasan konsumen merupakan salah

satu tujuan dari perusahaan, untuk meraih hal tersebut maka perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diinginkan pasar. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor besar yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan, karena sekaligus dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan tersebut. Menurut Kotler (1997) kepuasan konsumen adalah suatu pandangan pelanggan terkait kinerja sebuah produk yang dibeli telah sesuai dengan harapannya. Menurut Tjiptono & Chandra (2017) kepuasan konsumen adalah konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Meningkatnya kepuasan konsumen tentunya sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dengan hal itu dapat berpotensi atau memberikan dampak positif bagi perusahaan dengan meningkatnya penjualan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Konsumen memiliki caranya sendiri dengan mencari informasi untuk menentukan produk mana yang memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen dapat dikatakan kesesuaian harapan mereka dengan kinerja suatu produk. Jika kinerja produk tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan tidak puas, begitupun sebaliknya. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan informasi yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat dan kinerja suatu produk maka harapan konsumen tersebut tidak akan tercapai sehingga akan menyebabkan ketidakpuasan (Sunariani & Arisandi, 2018). Perusahaan elektronik seringkali membuat produk yang reject atau produk gagal karena produk tersebut tidak sesuai dengan kualitas standar yang telah ditetapkan ataupun dengan alasan lainnya. Terdapat beberapa kendala mengenai smartphone Vivo sehingga sangat berpengaruh terhadap berkurangnya tingkat kepuasan konsumen pada produk Vivo, dapat ditunjukkan melalui survei yang dilakukan oleh serbagadget.id untuk mengetahui jenis kerusakan yang sering terjadi pada *smartphone* Vivo :

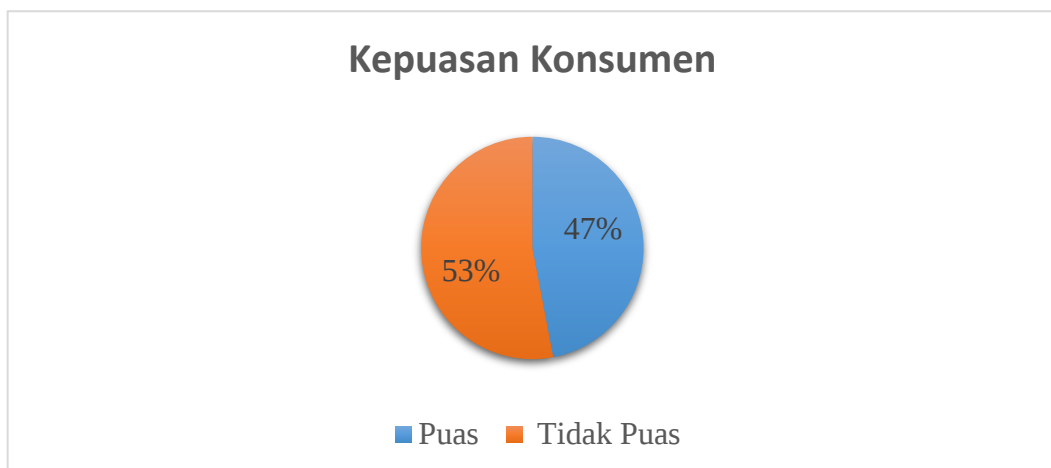
Tabel 1.2
Jenis Kerusakan yang sering terjadi pada smartphone Vivo

No	Jenis Kerusakan	%
1	<i>Charging</i> Baterai	27%
2	Kualitas foto atau gambar	21%
3	LCD mudah tergores	20%

Sumber: www.serbagadget.id

Berdasarkan survei yang dilakukan serbagadget.id menunjukkan bahwa pengisian baterai merupakan jenis kerusakan yang paling banyak dikeluhkan oleh konsumen dengan tingkat intensitas sebanyak 27% diikuti dengan kerusakan kualitas foto atau gambar sebesar 21% dan LCD yang mudah tergores sebesar 20%.

Selain itu, di Kabupaten Majalengka sendiri telah dilakukan pra-survei oleh penulis terhadap 30 responden mengenai kepuasan merek terhadap *smartphone* Vivo yang ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 1.2
Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai Kepuasan Pengguna Vivo

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 1.2, menunjukkan bahwa hasil survei yang dilakukan oleh penulis dengan memberikan kuesioner kepada 30 responden pengguna *smartphone* merek Vivo mengenai kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, dengan menggunakan beberapa pertanyaan sesuai indikator yang telah penulis tetapkan. Sebanyak 47% menjawab “Ya” dan sebanyak 53% menjawab “Tidak” dari 30 responden. Mayoritas pengguna *smartphone* Vivo di Kabupaten Majalengka mengatakan bahwa mereka merasa tidak puas akan *smartphone* Vivo walaupun hanya berbanding sedikit dikarenakan terdapat beberapa pengaruh atau indikator sehingga menyebabkan tingkat kepuasan mereka tidak terpenuhi.

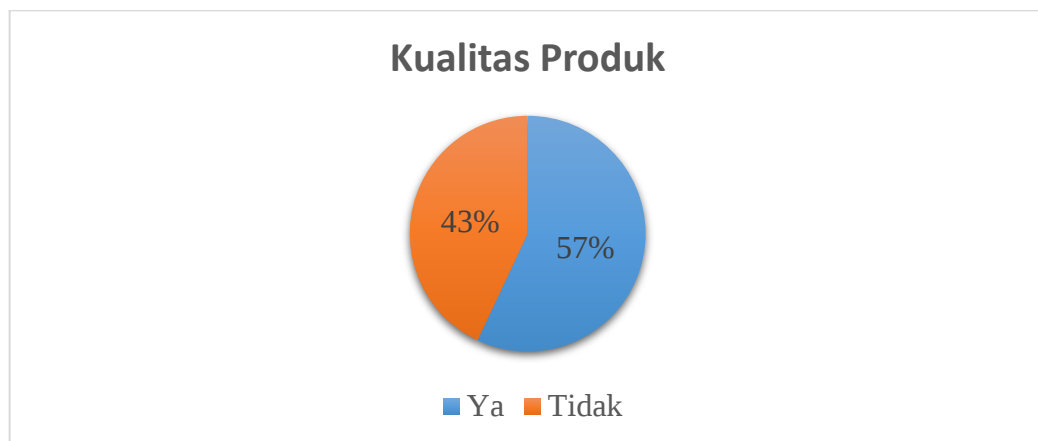
Melalui pra-survei yang telah dilakukan oleh penulis terkait kepuasan konsumen, Vivo seharusnya lebih memperhatikan pengaruh atau faktor yang menyebabkan tingkat kepuasan konsumen tersebut lebih rendah. Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai dalam target pasarnya yang dimana jika konsumen menggunakan atau memiliki produk tersebut, maka produk tersebut akan memberikan manfaat serta kepuasan bagi para penggunanya. Sedangkan menurut Riyono & Budiharja (2016) mengemukakan bahwa produk adalah hasil produksi yang akan dikirim kepada konsumen untuk didistribusikan atau dimanfaatkan oleh mereka untuk pemenuhan kebutuhannya. Menurut Kotler et al., (2016) kualitas produk yaitu kemampuan yang dimiliki produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut ialah daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang dimiliki produk secara keseluruhan.

Kualitas produk adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan bagi para perusahaan atau produsen, karena dapat dikatakan bahwa kualitas sebuah produk sangat berkaitan erat dengan tingkat kepuasan konsumen, dan menjadi tujuan utama dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, dengan manajemen pemasaran yang baik dalam perusahaan maka banyak keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan. Kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk memiliki indikator dalam menentukan bahwa kualitas tersebut bagus atau tidak, yaitu dapat dipercayainya produk tersebut,

ketepatan (*precision*) produk, mudah dalam menggunakan dan memeliharanya serta hal lainnya yang bernilai (Yanuarista et al., 2021).

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan nilai esensi suatu produk dan memiliki hubungan yang erat dengan konsumen artinya jika nilai atau kualitas produk semakin baik maka akan semakin memuaskan mereka sehingga dampak akhir yang diperoleh adalah keuntungan perusahaan yang semakin meningkat dan citra perusahaan yang semakin membaik.

Hasil pra-survei pada 30 pengguna *smartphone* Vivo di Kabupaten Majalengka menunjukkan data sebagai berikut :



Gambar 1.3
Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai Kualitas Produk Vivo

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 1.3, menunjukkan bahwa hasil survei yang dilakukan oleh penulis dengan memberikan kuesioner kepada 30 responden pengguna *smartphone* merek Vivo mengenai kualitas produk yang dimiliki Vivo dengan menggunakan beberapa pertanyaan sesuai indikator yang telah penulis tetapkan. Sebanyak 57% responden menjawab “Ya” dan sebanyak 43% menjawab “Tidak” dari 30 responden, dapat diartikan 17 responden mengatakan bahwa Vivo memiliki kualitas yang baik dan 13 responden mengatakan bahwa Vivo tidak memiliki kualitas yang baik.

Dari 13 responden tersebutlah yang masih menjadi celah kekurangan *smartphone* Vivo dari segi kualitas produk sehingga Vivo masih harus meningkatkan kualitas produknya agar tetap menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah konsumen produk Vivo.

Selain dari faktor kualitas produk, faktor persepsi harga merupakan pertimbangan yang cukup besar bagi seorang pengguna *smartphone*, terlebih lagi di negara berkembang salah satunya negara Indonesia. Maka dari itu, Vivo harus bisa menyesuaikan persepsi harga produknya dengan pasar yang menjadi segmentasinya. Menurut Simamora, (2002) mengatakan bahwa persepsi adalah cara bagaimana kita melihat dunia sekitar kita, dan merupakan sebuah proses yang dimana seseorang melakukan seleksi dan menginterpretasikan persepsi mereka kedalam gambaran dunia yang berarti. Menurut Tjiptono, (2004) harga merupakan satuan nilai ukur (barang dan jasa) yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas penggunaan suatu barang tersebut. Seringkali, harga produk yang dijual oleh suatu toko berbeda antara yang dijual online dengan offline, serta promo yang disediakan juga berbeda. Harga sendiri memiliki arti berupa sejumlah uang yang diperlukan dalam mendapatkan jasa atau barang (Wijaya & Budiani, 2022).

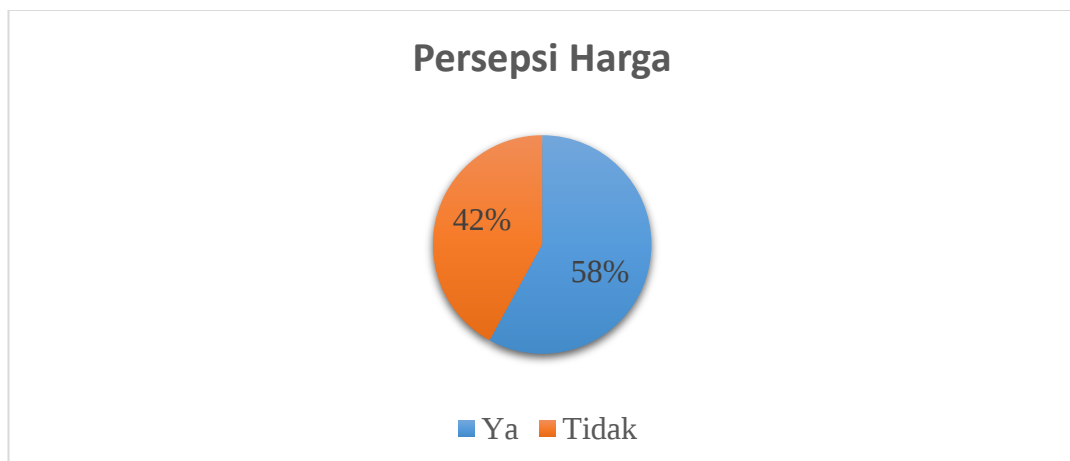
Harga merupakan faktor yang juga penting dalam penjualan. Banyak yang tidak cocok di pasar sehingga sebuah perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan perekonomian konsumen, supaya para konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan menurut konsumen harga menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian dikarenakan harga suatu produk dapat memengaruhi persepsi para konsumen mengenai produk tersebut.

Persepsi harga adalah suatu nilai yang terkandung didalam suatu harga yang mempunyai manfaat dengan menggunakan produk atau jasa, ataupun bisa dikatakan bahwa persepsi harga ialah pandangan terhadap harga bagaimana konsumen memandang harga tersebut berada di level yang tinggi atau rendah. Menurut Campbell (2017) mengatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari banyak sisi dan memiliki pengaruh yang cukup penting didalam reaksi konsumen terhadap harga. Persepsi harga juga menjadi sebuah alasan mengapa seseorang atau konsumen membuat keputusan untuk membeli. Lalu

menurut Sudayono dalam Laksono & Nurrahmi, (2022) persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami seutuhnya oleh konsumen serta memberikan makna tersendiri bagi produk tersebut.

Persepsi atas harga memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian karena konsumen sering menggunakan perbandingan harga dalam memberikan penilaian terhadap keuntungan dan manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu produk serta manfaatnya setiap individu tidak akan sama karena semua tergantung dari persepsi individu tersebut, dan perbedaan persepsi harga dapat terjadi karena perilaku konsumen itu sendiri. Persepsi harga menciptakan berbagai interpretasi atau penafsiran di mata para konsumen. Setiap konsumen tentunya memiliki interpretasi yang berbeda tergantung perilaku konsumen tersebut dalam membeli suatu produk, faktor yang mempengaruhi atau perbedaan persepsi tentang harga misalnya gaya hidup, ekonomi, sosial, pola pikir, motivasi serta pengaruh lingkungannya.

Berikut hasil pra-survei persepsi harga terhadap 30 responden pengguna *smartphone* Vivo di Kabupaten Majalengka :



Gambar 1.4

Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai Persepsi Harga

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 1.4, menunjukkan bahwa hasil survei yang dilakukan oleh penulis dengan memberikan kuesioner kepada 30 responden pengguna *smartphone* merek Vivo mengenai persepsi tentang harga yang dimiliki dengan

menggunakan beberapa pertanyaan sesuai indikator yang telah penulis tetapkan. Sebanyak 58% menjawab “Ya” dan sebanyak 42% menjawab “Tidak” dari 30 responden, dapat diartikan 13 responden berpendapat bahwa harga yang diberikan Vivo tidak sesuai harapannya dan 17 responden berpendapat bahwa Vivo telah sesuai harapannya. Dengan demikian mayoritas responden menganggap bahwa Vivo memberikan harga yang kurang sesuai dengan harapan responden.

Berdasarkan fenomena di atas, maka urgensi penelitian ini sangat penting untuk dilakukan mengingat bahwa masih banyaknya konsumen yang belum secara penuh merasakan dampak kualitas dan persepsi harga yang baik dari produk Vivo, sehingga dianggap belum secara penuh memenuhi kepuasan mereka. Lalu bila jumlah konsumen tersebut semakin banyak akan berpotensi buruk terhadap kinerja pemasaran perusahaan Vivo. Oleh karenanya perlu dilakukan analisis secara mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap *smartphone* Vivo guna meningkatkan kinerja produk dan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai kepuasan konsumen namun hasil yang diperoleh sangat beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Lionarto et al., (2022) dan Napitupulu (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang artinya apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen dalam menggunakan produk tersebut maka akan tercipta kepuasan pada konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Asti & Ayuningtyas (2020) dan Mariansyah & Syarif (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, atau dengan kata lain tinggi atau rendahnya kualitas suatu produk tidak akan mempengaruhi kepuasan yang diterima atau dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutiara et al., (2020) dan Palelu et al., (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian menurut Marpaung & Mekaniwati (2020) dan Ramdhani & Widayari (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna *Smartphone* Vivo di Kabupaten Majalengka”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk mendapatkan data empiris terbaru dan sebagai bahan berfikir dalam pengembangan teori-teori selanjutnya mengenai kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti selanjutnya, tentu penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian serta bahan perbandingan. Selain itu, hasil peneliti ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya khususnya dalam manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dalam memperkaya konsep ilmu dan manajemen, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran tentang pentingnya kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada suatu perusahaan dalam menciptakan produknya.