

BAB I

PENDAHULUAN

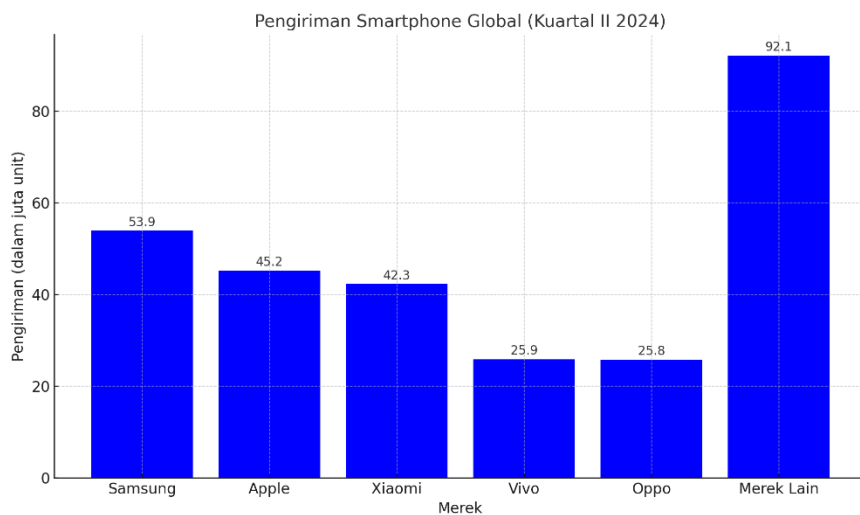
1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Samsung

Sumber: www.samsung.com

Samsung Electronics Co., Ltd. adalah perusahaan teknologi multinasional asal Korea Selatan yang telah memantapkan dirinya sebagai salah satu pemain paling dominan di panggung global. Kekuatan utamanya terletak di pasar *smartphone*, di mana perusahaan secara konsisten mempertahankan posisi puncaknya.



Gambar 1. 2 Data Pengiriman Smartphone Global Kuartal II 2024

Sumber: *International Data Corporation (IDC)*

Berdasarkan data dari *International Data Corporation (IDC)*, pada kuartal II tahun 2024 saja, Samsung berhasil memimpin pasar dengan volume pengiriman mencapai 53,9 juta unit. Angka ini tidak hanya menggarisbawahi skala operasional perusahaan yang masif, tetapi juga menegaskan relevansi Samsung sebagai objek studi dalam memahami dinamika perilaku konsumen di industri teknologi.

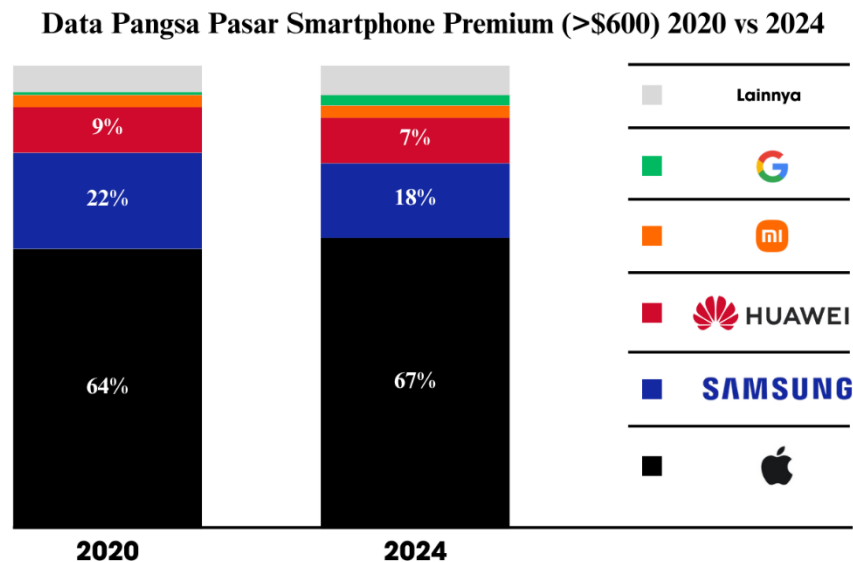
Di dalam portofolio *smartphone*-nya yang luas, lini produk Samsung Galaxy S Series merupakan produk andalan (*flagship*) yang menjadi ujung tombak inovasi dan persaingan. Setiap generasi, mulai dari S21, S22, hingga S23 Series, secara konsisten memperkenalkan pembaruan yang bertujuan meningkatkan pengalaman pengguna. Salah satu keunggulan utama yang diakui secara luas dan menjadi fondasi pengalaman pengguna produk Samsung adalah kualitas perangkat lunaknya, khususnya antarmuka One UI. Antarmuka ini sering kali dianggap sebagai salah satu yang paling intuitif dan ramah pengguna di ekosistem Android, yang menjadi daya tarik signifikan bagi basis konsumennya.

Namun, di balik citra keunggulan teknologi dan perangkat lunak yang superior, reputasi kualitas produk Samsung kini menghadapi tantangan yang signifikan. Fenomena masalah teknis yang dikenal sebagai "*green line*"—munculnya garis hijau vertikal pada layar—telah menjadi keluhan yang meluas di kalangan pengguna, khususnya pada lini *flagship* Galaxy S Series. Kondisi ini menciptakan sebuah dilema mendasar bagi calon konsumen: di satu sisi ada daya tarik dari pengalaman perangkat lunak (*One UI*) yang sudah terbukti, namun di sisi lain ada risiko dan persepsi negatif terhadap kualitas perangkat kerasnya. Konflik antara persepsi kualitas *software* dan *hardware* inilah yang menjadi titik berangkat krusial bagi penelitian ini.

1.2 Latar Belakang

Di era digital kontemporer, *smartphone* telah menjadi perangkat esensial dalam kehidupan sehari-hari, yang terkonfirmasi oleh tingginya tingkat penetrasi global dan di Indonesia. Dengan proyeksi pengguna global mencapai miliaran (Oberlo, 2024) dan tercatatnya 209,3 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2023 (GoodStats, 2024), *smartphone* berfungsi sebagai alat multifungsi yang mendukung berbagai aktivitas personal serta profesional. Dalam persaingan industri yang ketat, di balik inovasi perangkat keras, kualitas perangkat lunak dan antarmuka pengguna (UI) memegang peranan kunci dalam memberikan pengalaman pengguna yang optimal dan terbukti mampu

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Derawi et al., 2023).



Sumber: Counterpoint's Global Monthly Handset Model Sales (Sell-Through) Tracker, Dec 2024

Gambar 1. 3 Pangsa Pasar Smartphone Premium Di Atas \$600 2020 vs 2024

Latar belakang penelitian ini didasari oleh kondisi krusial yang sedang dihadapi oleh Samsung Electronics. Berdasarkan laporan bisnis tahunan perusahaan, untuk pertama kalinya sejak tahun 2014, seluruh segmen bisnis utama Samsung melaporkan penurunan pangsa pasar secara bersamaan pada tahun 2024. Penurunan ini juga terjadi pada bisnis *smartphone*, di mana pengiriman globalnya turun menjadi 18.3% dari 19.7% di tahun sebelumnya (The Chosun Daily, 2025). Tekanan ini terasa semakin berat di arena persaingan yang paling vital, yaitu segmen *smartphone premium* (harga >\$600). Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.3, data dari Counterpoint Research (2025) menunjukkan bahwa pangsa pasar Samsung di segmen ini telah tergerus secara signifikan, turun dari 22% pada tahun 2020 menjadi 18% pada tahun 2024. Penurunan ini menjadi semakin genting karena terjadi di saat pesaing utamanya, Apple, justru berhasil memperkuat dominasinya dari 64% menjadi 67% pada periode yang sama.

Di tengah kondisi pasar yang penuh tantangan ini, Samsung sangat bergantung pada kemampuannya untuk memberikan pengalaman pengguna yang superior sebagai pembeda. Inti dari pengalaman ini adalah kualitas perangkat lunak, terutama antarmuka One UI yang diakui inovatif, ramah pengguna, dan memiliki segudang fitur (Android Authority, 2024; HowToGeek, 2024), tetapi juga menjadi ujung tombak inovasi perusahaan melalui integrasi fitur *Galaxy AI*. Bahkan, seri terbaru seperti Galaxy S25 Ultra diposisikan sebagai *smartphone AI (Artificial Intelligence)* terdepan berkat kemampuannya menawarkan pengalaman yang terpersonalisasi, mulai dari fotografi cerdas hingga optimisasi sistem dengan fitur AI nya yang sangat berguna (Jackson, 2025). Namun, di balik keunggulan perangkat lunak tersebut, reputasi kualitas produk fisik Samsung menghadapi tantangan signifikan. Salah satu faktor yang berpotensi besar mempengaruhi persepsi konsumen adalah munculnya masalah *green line*—garis hijau vertikal permanen pada layar—yang telah menjadi sorotan global dan dilaporkan secara luas pada model-model unggulan seperti Galaxy S21 & S22 Series (Forbes, 2024).

Fenomena ini tidak hanya terisolasi, tetapi telah menjadi keluhan global dengan laporan kasus dari India hingga Singapura (The Straits Times, 2024), serta memicu *electronic word-of-mouth (EWOM)* negatif yang berpotensi mengurangi niat beli konsumen (Makur et al., 2022). Untuk memberikan gambaran empiris awal dari relevansi masalah ini, survei pendahuluan yang dilakukan dalam penelitian ini menemukan fakta signifikan: dari 334 responden pengguna Samsung S21-S25 Series yang mengetahui isu ini, 31.7% menyatakan pernah secara langsung mengalaminya. Data primer ini memperkuat argumen bahwa isu *green line* relevan dan dirasakan oleh target pasar produk.

Kondisi ini menciptakan sebuah dilema krusial bagi konsumen dan melahirkan pertanyaan penelitian utama: bagaimana mekanisme pengaruh isu *green line* terhadap keputusan pembelian? Alih-alih berdampak langsung, penelitian ini berhipotesis bahwa pengaruh tersebut bekerja melalui jalur

mediasi. Secara spesifik, penelitian ini akan menguji peran Kualitas Perangkat Lunak (Z) sebagai variabel perantara, di mana kekecewaan terhadap perangkat keras "merembet" atau menciptakan *negative spillover effect* yang merusak persepsi terhadap perangkat lunak itu sendiri. Penurunan persepsi terhadap software inilah yang kemudian diprediksi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kerangka kerja untuk menganalisis krisis produk dan efek *spillover* ini didukung oleh penelitian dari Zhang & Lim (2021).

Maka dari itu, fokus utama dari penelitian ini adalah untuk secara empiris menguji mekanisme mediasi dalam konteks krisis produk ini. Penelitian ini secara spesifik akan menganalisis bagaimana persepsi negatif terhadap Kualitas Produk (X) akibat isu *green line*, secara tidak langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) melalui perubahan persepsi terhadap Kualitas Perangkat Lunak (Z). Dengan demikian, tujuan utamanya adalah untuk membuktikan dan mengukur adanya *negative spillover effect* dari kegagalan *hardware* ke persepsi *software*, serta memahami dampaknya pada pertimbangan awal konsumen terhadap smartphone Samsung Galaxy S Series.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat persepsi negatif konsumen terhadap Kualitas Produk *smartphone* Samsung terkait isu *green line*?
2. Bagaimana tingkat persepsi konsumen terhadap Kualitas Perangkat Lunak (One UI) pada *smartphone* Samsung?
3. Bagaimana tingkat kecenderungan Keputusan Pembelian (tahap pra-pembelian) pada konsumen *smartphone* Samsung?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung *Galaxy S Series*?
5. Apakah kualitas perangkat lunak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung *Galaxy S Series*?

6. Apakah kualitas perangkat lunak memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone Galaxy S Series*?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat persepsi negatif konsumen terhadap Kualitas Produk *smartphone Samsung* terkait isu *green line*
2. Mengetahui tingkat persepsi konsumen terhadap Kualitas Perangkat Lunak (One UI) pada *smartphone Samsung*
3. Mengetahui tingkat kecenderungan Keputusan Pembelian (tahap pra-pembelian) pada konsumen *smartphone Samsung*
4. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone Samsung Galaxy S Series*.
5. Menguji pengaruh kualitas perangkat lunak terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone Samsung Galaxy S Series*.
6. Menguji peran kualitas perangkat lunak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen *smartphone Samsung Galaxy S Series*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta peran kualitas perangkat lunak dan UI sebagai variabel mediasi.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian literatur di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta peran kualitas perangkat lunak dan antarmuka pengguna (*user interface*) sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Memberikan wawasan kepada produsen *smartphone* terkait dampak masalah teknis terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian, serta pentingnya kualitas perangkat lunak dalam menjaga loyalitas dan persepsi positif konsumen.

3. Manfaat Sosial

Membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak dengan mempertimbangkan aspek pengalaman pengguna dan kualitas produk secara menyeluruh.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini akan difokuskan pada variabel kualitas produk (X) sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian (Y), dengan mempertimbangkan kualitas perangkat lunak atau *user interface* (UI) (Z) sebagai variabel mediasi.
2. Penelitian ini akan melibatkan individu yang menggunakan Samsung Galaxy S Series, khususnya seri S21, S22, S23, serta generasi penerus seperti S24 dan S25 Series, yang menggunakan sistem operasi dan antarmuka serupa (One UI). Ini mencakup pengguna aktif dan familiar dengan ekosistem Samsung.
3. Penelitian ini akan mengkaji dampak fenomena *green line* yang dialami pengguna Samsung Galaxy S Series, khususnya dalam konteks persepsi konsumen terhadap kualitas perangkat dan pengalaman pengguna.
4. Penelitian ini tidak akan membahas pengaruh faktor eksternal lain, seperti harga, promosi, atau layanan purnajual, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
5. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel minimal 100 responden yang diperoleh melalui survei online, dan akan mencakup responden di Indonesia.