

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan bisnis global yang begitu pesat, persaingan pun semakin ketat. Setiap perusahaan menawarkan berbagai jenis produk kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Fakta tetap bahwa kebutuhan dan keinginan manusia tidak pernah habis. Perusahaan bisnis juga harus memperbaiki upaya mereka untuk menemukan berbagai kebutuhan mendesak, membuat produk yang lebih baik, melakukan iklan yang lebih baik, dan mengirimkan produk dengan lebih efisien sehingga konsumen dapat dengan mudah memperolehnya.

Daya saing usaha di Indonesia sudah semakin tinggi, perusahaan harus menciptakan sesuatu yang unik untuk menarik perhatian konsumen dan tetap bersaing. Selain itu, teknologi informasi yang semakin berkembang serta munculnya banyak merek suatu produk di pasaran membuat konsumen semakin menuntut dan berhati-hati dalam membeli produk tersebut. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Bisnis juga harus memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian mereka. Apakah mereka melakukan pembelian berulang atau berhenti pada pembelian pertama (Apriyani, 2014). Sementara itu menurut Suryani, S., & Rosalina, S.S. (2019) pembelian kembali adalah kegiatan pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa adanya perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Tahap pertama dalam proses memecahkan masalah adalah pengambilan keputusan konsumen. Konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa adanya perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Tahap pertama dalam proses memecahkan masalah adalah pengambilan keputusan konsumen.

Konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa adanya perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Tahap pertama dalam proses

memecahkan masalah adalah pengambilan keputusan konsumen. Mengingat banyaknya barang yang tersedia dan faktor yang lebih penting yang harus dipertimbangkan oleh masyarakat saat melakukan keputusan pembelian ulang. Sebagian besar konsumen, baik individu maupun kelompok, memilih merek dan barang yang akan mereka beli. Jika produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka sebagai pelanggan, mereka akan memutuskan untuk membeli kembali jika produk tersebut sesuai harapannya. Keputusan pembelian ulang adalah langkah penting dalam kehidupan sehari-hari. Saat mereka memutuskan untuk membeli ulang suatu produk, maka mereka akan mempertimbangkan banyak faktor, termasuk harga, kualitas, dan keuntungan. Smartphone adalah salah satu produk yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian ulang karena kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Selama era digital yang terus berkembang, penggunaan *smartphone* telah menjadi tren masyarakat yang paling umum. Banyak orang di seluruh dunia menggunakan *smartphone* sebagai perangkat penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, ponsel sekarang dapat digunakan sebagai alat multifungsi yang memungkinkan penggunaannya melakukan banyak hal, seperti mengakses internet, berkomunikasi ataupun berjualan melalui media sosial, mengambil foto dan video, mendengarkan musik, bermain game, dan masih banyak lagi. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, 167 juta orang, atau 89% dari total penduduk Indonesia, menggunakan ponsel pintar atau *smartphone*. Itu disebabkan oleh tarif internet murah. Oleh karena itu, Persentase pengguna smartphone di Indonesia pada tahun 2022 telah mencapai 67,88%, naik sebesar 2,01% dari 65,87% pada tahun sebelumnya, menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Berdasarkan pernyataan yang di atas tersebut dapat di simpulkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia semakin meningkat.

Permintaan akan alat komunikasi seperti *smartphone* terus meningkat setiap tahun. Berkembangnya jumlah pengguna smartphone yang semakin banyak mendorong pertumbuhan industri *smartphone* di seluruh dunia. Perusahaan-perusahaan di industri ini diharapkan terus meningkatkan persaingan mereka. Perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pasar untuk tetap

kompetitif. Setiap perusahaan yang berkompetisi memiliki tujuan yang sama membuat produk yang diterima dengan baik oleh pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen saat ini untuk komunikasi yang mudah dan cepat untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Akibatnya, pelanggan memiliki banyak pilihan *smartphone*. yang beragam. Sebagai contoh, pelanggan memilih produk *smartphone* dari Korea.

Perusahaan teknologi multinasional Samsung berbasis di Korea Selatan. Lee Byung-chul mendirikan perusahaan ini pada tahun 1938. Samsung telah berkembang menjadi salah satu produsen perangkat elektronik terbesar di dunia selama bertahun-tahun, memproduksi berbagai jenis produk elektronik, termasuk *smartphone*. *Smartphone* Samsung telah berkembang menjadi salah satu merek *handphone* yang paling terkenal dan populer di seluruh dunia, dan menawarkan berbagai fitur dan teknologi terbaru, serta desain yang menarik.

Berikut ini adalah tabel *Market Share Smartphone* Indonesia dari tahun 2020 sampai tahun 2022.

Tabel 1. 1

Market Share Smartphone Indonesia 2020-2022

| Nama Brand | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------|--------|--------|--------|
| Samsung | 24.44% | 21.89% | 20.9% |
| Oppo | 21.24% | 21.7% | 21% |
| Xiaomi | 20.26% | 19.92% | 19.17% |
| Vivo | 0.99% | 12.87% | 14.65% |
| Apple | 7.62% | 8.45% | 9.43% |

Sumber data: Market Share Global State (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat di lihat bahwa ada yang mengalami jumlah persentase kenaikan penjualan dan juga ada yang mengalami jumlah persentase penurunan penjualan. Sedangkan Samsung selama tiga tahun berturut – turut mengalami jumlah persentase penurunan penjualan yang sangat signifikan, beda hal dengan merek yang lainnya, hal itu menurut sumber data *market share global state* (2023) Samsung mengalami penurunan yang paling signifikan diantara *brand* lainnya, pada tahun 2020 sebesar 24.44%, pada tahun 2021 sebesar 21.89 hingga pada tahun 2022 yaitu 20.9%. Produk lainnya yang mengalami penurunan ada merek Xiaomi hingga pada tahun 2022 sebesar 19.17% dan merek Oppo hingga pada tahun 2022 sebesar 21%. Sedangkan produk lain yang mengalami kenaikan penjualan ada merek Vivo hingga pada tahun 2022 sebesar 14.65% dan Apple hingga pada tahun 2022 sebesar 9.43% persaingan antara *brand* tersebut dapat kita amati dan kita lihat melalui datapenjualan di salah satu toko *smartphone* di wilayah Kabupaten Kuningan yang dikenal dengan nama Toko *Hitech Cellular* Kota.

Hitech Cellular Kota adalah sebuah konter yang lumayan terkenal di Kabupaten Kuningan. Dan dikenal baik oleh Masyarakat sekitar. *Hitech Cellular* juga menawarkan produk-produk yang lengkap, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang ingin membeli *smartphone* dan berbagai barang lainnya. Berikut adalah data penjualan *smarthphone* Samsung di Toko *Hitech Cellular* sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Penjualan Smartphone di Toko Hitech Cellular 5 Tahun Terakhir

| Nama Brand | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------|------|------|------|------|------|
| Samsung | 2515 | 2107 | 2244 | 1953 | 1721 |
| Oppo | 1412 | 1719 | 1660 | 1750 | 2015 |
| Xiaomi | 2154 | 2199 | 2346 | 2565 | 2740 |
| Vivo | 2251 | 2506 | 2712 | 2758 | 2952 |
| Realme | - | 1364 | 1555 | 1750 | 2105 |

Sumber data: Toko Hitech celular kabupaten kuningan (2023)

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* Samsung mengalami penurunan dari tahun 2021 hingga tahun 2023. Pada tahun 2021, terjual sebanyak 2244 unit, kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 1953 unit, dan pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan yang signifikan dengan jumlah penjualan sebanyak 1721 unit. Untuk mencegah penurunan penjualan, perusahaan harus meningkatkan promosi merek *smartphone*, mengeluarkan *smartphone* berkualitas tinggi, meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra merek pada produk *smartphone* Samsung tersebut.

Tabel 1. 3

Data Hasil Survey Respon Tentang *Smartphone* Samsung

| Pertanyaan | Jumlah Responden | | Jumlah Persentase Responden | |
|--|------------------|-------|-----------------------------|-------|
| | Iya | Tidak | Iya | Tidak |
| Apakah kinerja dan fitur pada <i>smartphone</i> Samsung berjalan dengan baik | 19 | 13 | 59,4% | 40,6% |
| Apakah <i>Smartphone</i> Samsung mampu memenuhi harapan konsumen | 11 | 21 | 34,4% | 65,6% |
| Apakah <i>Smartphone</i> Samsung membuat konsumen lebih percaya diri | 7 | 25 | 21,9% | 78,1% |
| Jumlah Responden | 37 | 59 | 38.6% | 61.4% |
| Rata-rata | 12,3 | 19,7 | 38.6% | 61.4% |

Sumber; hasil survey lapangan peneliti (2024)

Berdasarkan data di atas, hasilnya menunjukkan bahwa responden pertanyaan pertama mendapatkan respon sebanyak 19 orang atau 59,4% dari 32 responden yang menjawab “Iya” sementara yang menjawab “Tidak” hanya 13 orang atau 40,6% dari 32 responden, sementara pertanyaan kedua hanya 11 orang atau 34,4% yang menjawab “Iya” dari 32 responden dan yang menjawab “Tidak” mencapai 21 orang atau sekitar 65,6% dari 32 responden dan dari pertanyaan yang ketiga hanya 7 orang atau 21,9% yang menjawab “Iya” dari 32 responden dan yang menjawab “Tidak” sebanyak 25 orang atau 78,1% dari 32 responden, dengan persentase rata-rata nya yaitu 38,6% yang menjawab “Iya” dan 61,4% yang

menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kepuasan konsumen dan *brand image* di mata masyarakat masih kurang baik, oleh karena itu Samsung perlu meningkatkan lebih baik lagi antara kualitas produk, kepuasan konsumen dan *brand image* tersebut supaya dapat meningkatkan Keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung tersebut.

Salah satu faktor turunnya Keputusan pembelian ulang konsumen pada *smartphone* Samsung adalah karena banyaknya pesaing. memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pembelian. Sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan produk yang tepat tentang apa yang dibutuhkan konsumen karena akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Banyaknya produsen *smartphone* di Indonesia membuat masyarakat kesulitan dalam memilih produk yang tepat, sehingga produsen harus mencoba lagi untuk menemukan pendekatan pemasaran yang tepat. Meningkatnya keinginan untuk membeli kembali akan menyebabkan pembelian berulang, dan konsumen dapat mengharapkan peningkatan lebih lanjut dalam penjualan produk (Ekaprana et al., 2020).

Sedangkan menurut Pratama & Rahmidani (2020) kualitas produk harus sangat diperhatikan untuk menarik pembeli. suatu produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk atau jasa mempunyai dampak langsung pada kinerjanya, jadi kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Namun, menurut Kotler dan Keller, (2016:164) kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Pandangan pertama konsumen saat membeli produk adalah karena mereka dapat memastikan bahwa mereka akan menyukai barang yang menarik dan bermanfaat.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menentukan segalanya yang dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian ulang karena produk yang mereka beli sudah jelas baik itu nilai maupun kualitasnya.

Satryawati (2018), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman sehingga dapat

mempengaruhi keputusan pembelian kembali dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, menurut Kotler & Keller (2016:169) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* menyatakan bahwa: kepuasan konsumen adalah rasa senang atau rasa kecewa yang timbul setelah dilakukan perbandingan produk dengan harapan. Dapat di simpulkan kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *brand image* sebagai tujuan yang utama.

Menurut Nurhalim (2020) citra merek adalah keseluruhan persepsi seseorang terhadap merek tersebut, selain kepuasan pelanggan. terbentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu. *Brand image* memainkan peran penting dalam pengembangan merek karena *brand image* berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas, yang pada akhirnya menjadi pedoman bagi pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa tertentu. Selain dari itu citra merek dapat memberi kekuatan untuk mempengaruhi sikap dan minat pelanggan untuk membeli ulang barang, yang pasti akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian kembali. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar dari citra merek yang baik. Paling penting, merek yang kuat dan positif akan menjadi pertahanan yang kuat dalam pemasaran. Jika suatu merek dikenal secara luas dan memiliki persepsi tertentu di benak konsumen, yang membuat merek tersebut berbeda dari merek lain, konsumen akan membuat keputusan tentang merek tersebut dan memiliki minat untuk membeli kembali.

Ini memberikan pengalaman unik yang akan menentukan apakah pelanggan akan setia pada *brand* tersebut atau hanya menjadi peluang untuk beralihke *brand* lain. *Brand image* yang positif akan mendorong pelanggan untuk membeliproduk tanpa keraguan *brand image* yang kuat memiliki beberapa keuntungan besarbagi bisnis, termasuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan membuat pelanggan lebih mudah menerima produk (Soedargo, B. P. 2021). Maka dari itu menurut Ah'sani & Purnomo (2022) Untuk menciptakan merek yang kuat,

perusahaan harus mengembangkan misi untuk citranya dan visi untuk citra mereknya nanti, membangun citra merek (*brand image*) yang positif dapat dicapai melalui program pemasaran yang kuat yang menekankan pada keunggulan dan perbedaan produk dengan produk lainnya. Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan oleh peneliti, penulis juga memasukkan *research gap* yang relevan untuk melengkapi penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugrahanto et al. (2015) Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Namun menurut Savitri & Wardana (2018) Hasil penelitiannya menggambarkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Menurut Mas'ud et al. (2018) Berdasarkan hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada *café* dan *resto* bangi kopitiam di kota palu. Namun menurut Widanti et al. (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Menurut Nabila R et al. (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Namun, dalam penelitian Kristyani & Kristyana (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis percaya bahwa penelitian tentang kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang ini sangat penting karena realita dan teori berbeda di lapangan, dalam hal ini. "**Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *Smartphone* Samsung**" (Survey pada Konsumen *Smartphone* Samsung di *Hitech Celular* Kabupaten Kuningan)" merupakan judul yang penulis pilih.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pendahuluan yang telah diberikan sebelumnya, penelitian ini akan berkonsentrasi pada rumusan masalah melalui beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen *smartphone* Samsung di *Hitech Cellular* Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen *smartphone* samsung di *Hitech Cellular* Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen *smartphone* Samsung di *Hitech Cellular* Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen *smartphone* Samsung di *Hitech Cellular* Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang di atas Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *brand image* secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian ulang pada *smartphone* Samsung di *Hitech Cellular* kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada *smartphone* Samsung di *Hitech Cellular* Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pada *smartphone* Samsung di *Hitech Cellular* Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang pada *smartphone* Samsung di *Hitech Cellular* Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini untuk membuktikan bahwa variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan informasi tambahan bagi perusahaan samsung, tentang bagaimana pentingnya kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen.