

RINGKASAN

BAYU RADITYA. Analisis Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Smartphone* Samsung. Dibimbing oleh LILIK NOOR YULIATI dan DIAH KRISNATUTI.

Pertumbuhan pengguna *smartphone* cukup signifikan di Indonesia. Berdasarkan data eMarketer (2018) tercatat dari tahun 2013 hingga 2018 penggunaan *smartphone* Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 376 persen sehingga menjadikan Indonesia pangsa pasar yang cukup potensial bagi perusahaan yang bergerak pada industri *smartphone* dan produk turunannya. Selain itu, berdasarkan data Statcounter (2018) terdapat 27 nama *brand smartphone* yang beredar di Indonesia di tahun 2015 dan terus bertambah hingga tahun 2018 mencapai lebih dari 40 nama *brand smartphone*. Hal tersebut menyebabkan persaingan antara produsen *smartphone* dengan banyaknya *brand* baru yang bermunculan. Salah satu produsen *smartphone* yang terlibat dalam persaingan tersebut ialah Samsung. Pada tahun 2018 tercatat terdapat penurunan *marketshare smartphone* Samsung dari tahun sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden *smartphone* Samsung dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, layanan purna jual terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung di wilayah DKI Jakarta serta manajerial strategi dalam menjaga keputusan pembelian ulang pengguna *smartphone* Samsung.

Penelitian ini merupakan penelitian deskripsi kuantitatif yang dilakukan dengan pendekatan metode survei melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada pengguna *smartphone* Samsung dan pernah melakukan layanan purna jual di wilayah DKI Jakarta. Metode pengambilan contoh dilakukan dengan teknik sampel *non-probability sampling* melalui pendekatan *convenience sampling*. Jumlah contoh responden sebanyak 100 orang. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif guna menjelaskan karakteristik demografi responden dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) guna melihat pengaruh antar variabel.

Dalam *brand image* sebagian besar responden meyetujui *corporate image* sebesar (99%), *user image* (80%), dan *product image* (97%). Dalam kualitas produk sebagian besar responden menyetujui kinerja produk sebesar (92%), keistimewaan (96%), konformansi (97%), keandalan (86%), ketahanan (81%), estetika (77%), kualitas yang dipersepsikan (90%), kemampuan pelayanan (92%). Dalam layanan purna jual sebagian besar responden menyetujui garansi sebesar (82%), bantuan aplikasi (89%), dan *customer service* sebesar (95%). Dalam keputusan pembelian ulang sebagian besar responden menyetujui untuk memutuskan membeli *smartphone* sebesar (82%), akan setia menggunakan produk hp Samsung sebesar (85%), dan akan merekomendasikan produk *smartphone* Samsung kepada orang lain sebesar (83%).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, yaitu analisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

Karakteristik responden dalam penelitian ini termasuk pada konsumen *smartphone* Samsung pada tingkat kelas sosial menengah yang termasuk aktif dalam kategori pemakaian handphone sehari-hari. Hal ini didasarkan pada rentang usia dominan 20 hingga 30 tahun dengan pendidikan terakhir SMA sederajat dan tingkat besaran pengeluaran dua hingga tiga juta per bulan. Variabel kualitas produk dan variabel layanan purna jual secara keseluruhan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan variabel *brand image* mempunyai berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Implikasi manajerial pada penelitian ini dapat ditempuh dengan langkah mempertahankan kualitas durability (baterai yang tahan lama) dan reliability (kualitas yang bagus dari sektor *hardware* dan *software*) dari produk (*smartphone* Samsung), dan meningkatkan kualitas layanan purna jual dari sisi garansi (cepat dan tanggap dalam melayani klaim garansi).

Kata kunci: brand image, keputusan pembelian ulang, kualitas produk, layanan purna jual, SEM-PLS

