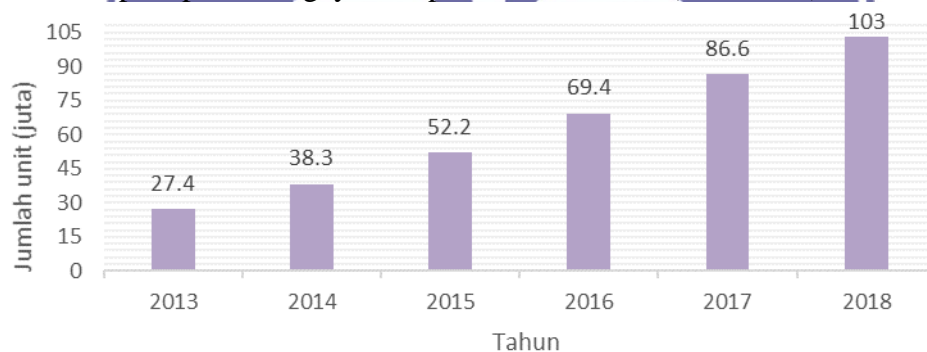


1 PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan suatu zaman dapat menjadikan peluang dan tantangan terhadap suatu industri/bisnis baru perusahaan di seluruh dunia. Perkembangan yang sangat dirasakan saat ini adalah perkembangan di bidang teknologi komunikasi yang telah mampu memberikan transformasi bagi kehidupan manusia dan dapat memberikan pertukaran informasi dengan cepat, akurat serta memungkinkan manusia terhubung antar satu dengan yang lainnya tanpa dibatasi jarak, ruang dan waktu (Daeng *et al.* 2017). Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah mampu menyatukan berbagai teknologi dan fungsi dari alat-alat komunikasi dalam satu perangkat komunikasi yang disebut dengan *smartphone*.

Menurut Gifary dan Nurhayati (2015), Kusyanti dan Prastanti (2017) dan Daeng *et al.* (2017) *smartphone* merupakan sebuah media baru dalam proses komunikasi yang dapat membantu pekerjaan menjadi lebih mudah, cepat dan lebih praktis, dapat digunakan sebagai media hiburan, media edukasi, penyaluran hobi serta bagi beberapa masyarakat, *smartphone* menjadi salah satu ikon gaya hidup. Konsumen tidak melihat *smartphone* hanya sebagai perangkat untuk menelepon dan mengirim SMS saja, melainkan sebagai perangkat multi guna seperti *game*, bersosialisasi dan aplikasi *download* yang menghasilkan perubahan radikal dalam pola perilaku, gaya hidup dan status sosial (Shin 2012).



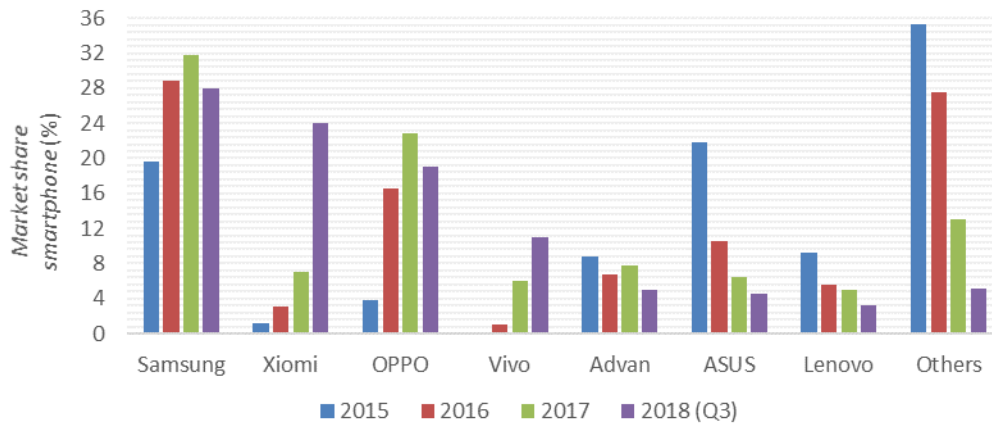
Sumber: eMarketer dalam TechInAsia (2018)

Gambar 1 Perkembangan pengguna *smartphone* di Indonesia

Berdasarkan lembaga statistik eMarketer (2018) pada Gambar 1, pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Tercatat dari tahun 2013 hingga 2018 pengguna *smartphone* Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 376 persen.

Pertumbuhan pengguna *smartphone* dan internet yang cukup signifikan di Indonesia menandakan bahwa masih banyaknya permintaan yang belum tercapai dan terpenuhi di pasar, sehingga menjadikan Indonesia pangsa pasar yang cukup potensial bagi perusahaan yang bergerak pada industri *smartphone* dan produk turunannya. Menurut 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 menandakan bisnis di pasar *smartphone* Indonesia berkembang dengan pesat dan memiliki persaingan

bisnis yang semakin ketat untuk setiap tahunnya. IDC (2018) menyatakan pada 3 tahun terakhir, pangsa pasar *smartphone* Indonesia dikuasai oleh produsen dari Korea Selatan yaitu *smartphone* dengan *brand* Samsung, yang mampu merebut pangsa pasar terbanyak di tahun sebelumnya (2015) dari produsen *smartphone* asal Taiwan yakni ASUS.



Sumber: International Data Corporation (IDC) (2018)

Gambar 2 Market share *smartphone* di Indonesia

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *smartphone* terbesar di dunia, bahkan popularitasnya dapat menyamai bahkan mengalahkan *smartphone* buatan Apple. *Smartphone* Samsung dinilai telah mendapatkan kepercayaan konsumen dan memiliki *brand awareness* yang kuat. Hal tersebut menyebabkan Samsung memiliki banyak kompetitor di industri ini. Pesaing Samsung terus berusaha untuk mengejar kesuksesan dan mencoba untuk masuk serta merebut pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Pada kuartal ketiga tahun 2018 Samsung merajai pangsa pasar *smartphone* Indonesia, namun dari sisi jumlah penjualan *smartphone*, masih berada di posisi kedua demikian dikalahkan oleh *smartphone* pabrikan asal China yakni Xiaomi (Fajar 2018). Bertahan dari ancaman kompetitor dan menjaga pangsa pasar, salah satunya dapat dilakukan dengan membentuk citra merek yang kuat. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produknya (Kotler 2008). Zulastari dan Wardhana (2012), Oladepo dan Abimbola (2015) mengungkapkan citra merek yang positif dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Faktor lain selain *brand image* yang dapat menjaga perolehan pangsa pasar adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik. Kualitas produk dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk (Mutammam 2018), sehingga dapat meningkatkan *market share* dan meningkatkan pendapatan perusahaan sebagai akibat dari keputusan pembelian konsumen. Setiawan (2004) menjelaskan produk berkualitas dengan dukungan merek yang kuat dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan menjadi pilihan pertama dalam kebijakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan perorangan maupun kelompok. Hal tersebut didukung oleh Devaraj *et al.* (2001) yang menyatakan kualitas produk yang baik dapat memberikan *image* baik terhadap suatu produk, sehingga menciptakan niat beli kembali dari pelanggan

dan Keller (2008) produk berkualitas haruslah didukung oleh merek yang kuat untuk menjadi penguasa pasar.

Produk berkualitas yang ditawarkan, belum tentu menjadi jaminan mendapatkan tempat dan menjadi pilihan pertama dikarenakan pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan produk dengan kualitas relatif sama yang dapat dengan mudah diperoleh dipasaran (Sugiarmanto 2014). Terlebih penilaian kualitas produk merupakan persepsi setiap orang, penilaiannya dapat berbeda dari satu orang dengan yang lainnya (Putra 2017). Keputusan pembelian seseorang terhadap pilihan suatu produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang bersifat psikologis, dimana produk memang tidak hanya diciptakan untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, tetapi untuk memuaskan kebutuhan sosial dan psikologisnya juga (Rahman 2018).

Pemenuhan kebutuhan psikologis seseorang salah satunya dapat dipenuhi dengan pembelian terhadap produk dari merek atau *brand* tertentu. Kotler (2009) mengungkapkan fakta bahwa perusahaan perlu usaha ekstra untuk mempertahankan pelanggannya dengan memberikan kepuasan yang memenuhi ekspektasinya, dengan mengurangi resiko kehilangan 5 persen dari konsumen, perusahaan dapat meningkatkan laba perusahaan. Setiadi (2008), Widodo (2012) menyatakan pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian sedangkan pelanggan yang tidak merasa puas akan menghentikan pembelian produk dan memberitahukan kepada yang lain pengalaman menggunakan produk tersebut. Alasan pelanggan dapat loyal terhadap suatu produk diantaranya pelanggan merasa puas dengan manfaat dari produk yang dibelinya, sehingga pemakaian produk tersebut secara terus menerus dalam bentuk pembelian ulang.

Perusahaan perlu menjalin hubungan yang harmonis untuk mempertahankan konsumen dengan mendengarkan keluhan, memberikan *feedback* dan pelayanan terbaik bagi konsumen. Salah satu bentuk apresiasi Samsung kepada para konsumen dapat diberikan dalam bentuk layanan purna jual yang baik dan memperbanyak gerai service center disetiap kota yang ada di Indonesia. Pelayanan purna jual terbukti dapat meningkatkan pembelian (Diyah *et al.* 2013). Dalam melakukan layanan purna jual perusahaan harus mengetahui sebenarnya yang diinginkan oleh konsumen, karena konsumen akan puas terhadap produk yang dibeli serta layanan dan hubungan yang baik dari pihak perusahaan, dan mendorong kesetiaan, loyalitas pelanggan terhadap produk dan perusahaannya (Ernoputri *et al.* 2016). Pelayanan purna jual sangat dibutuhkan terutama dalam kaitannya dengan upaya menciptakan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang (Budiarto dan Tjiptono 2007).

Rumusan Masalah

Keberadaan Samsung hingga saat ini masih menjadi peringkat teratas dalam hal capaian *market share smartphone* di Indonesia. Hal tersebut tentunya merupakan buah dari strategi dan kebijakan yang diterapkan oleh Samsung itu sendiri. Inovasi produk terus dilakukan oleh *brand smartphone Samsung* guna menarik perhatian konsumen, agar konsumen bersedia membeli produk yang telah dihasilkan. Namun capaian *market share smartphone* Samsung di kawasan Asia Pacific sempat mengalami penurunan pada tahun 2014-2016. Penurunan *market*

share tersebut berimbas pada capaian *market share smartphone* Samsung Indonesia yang turun di tahun 2018. Menurut Hadi (2015) salah satu hal yang membuat penjualan Samsung menurun dikarenakan semakin maraknya *brand-brand smartphone* asal China yang mengambil segmentasi pasar *smartphone* kelas menengah Samsung.

Penurunan *market share* Samsung, salah satunya diakibatkan karena salah satu keluaran produk *smartphone* terbaiknya yaitu Samsung Galaxy Note 7 yang spesifikasi produknya dianggap gagal karena dapat meledak dalam kondisi tertentu. Samsung Galaxy Note 7 pada peluncuran produknya mendapatkan respon yang sangat positif dari berbagai kalangan, namun karena ada kegagalan produksi pada baterai *smartphone* tersebut, membuat pihak Samsung mengumumkan keputusan untuk menarik kembali (*recall*) Galaxy Note 7 dari pasaran dunia. Hal tersebut membuat sebagian konsumen merasa kecewa serta terancam dan beralih ke produk *brand* lain.

Berdasarkan kejadian tersebut, *brand* Samsung terus berusaha dalam menjaga kualitas produknya agar tidak kehilangan pasar. Masalah serupa juga dapat terjadi pada perusahaan *smartphone* lainnya yang ada di Indonesia sehingga turut melakukan perbaikan kualitas dan melakukan inovasi terhadap produknya dengan bertambahnya jenis dan *brand smartphone* yang beredar di pasar. Peredaran *smartphone* yang begitu banyak di pasar dengan segala manfaat dan kemutakhirannya dari beragam nama *brand* yang ada, pada akhirnya konsumen tetap menjadi penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dapat secara selektif dalam memilih selera, pandangan, dan kepercayaan terhadap *brand* yang diyakini baik dan sesuai untuk dibeli. Citra merek yang positif merupakan hal yang penting dalam menjaga konsumen agar tidak berpindah ke *brand* lainnya.

Disamping menurunnya capaian *market share smartphone* di Indonesia dan terjadinya masalah kualitas produk pada salah satu produk *smartphone*, sebagian kalangan juga mengeluhkan masalah layanan purna jual Samsung. Layanan purna jual yang diberikan Samsung masih dirasa kurang baik, jika dilihat dari penanganan untuk barang cacat yang kurang menyenangkan serta lama waktu untuk melakukan perbaikan maupun pergantian suku cadang tidak sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan seperti pada kasus pergantian layer LCD¹. Berdasarkan uraian latar belakang diatas mengenai fenomena yang terjadi pada industri *smartphone* Samsung, maka rumusan masalah yang penting untuk diteliti adalah

1. Bagaimana Karakteristik responden *smartphone* Samsung di wilayah DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas produk, layanan purna jual terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung di wilayah DKI Jakarta?
3. Bagaimana strategi dalam menjaga keputusan pembelian ulang para konsumen atau pengguna *smartphone* Samsung?

¹<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3374817/ada-kejanggalan-layanan-service-center-ponsel-mengecewakan>

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik responden *smartphone* Samsung di wilayah DKI Jakarta
2. Menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*), kualitas produk, layanan purna jual terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di wilayah DKI Jakarta
3. Merumuskan strategi dalam menjaga keputusan pembelian ulang para konsumen atau pengguna *smartphone* Samsung .

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi pihak produsen *smartphone* (dalam hal ini khususnya kepada pihak Samsung) untuk memberikan gambaran pertimbangan serta masukan dalam mengetahui harapan konsumen mengenai aspek-aspek apa saja yang harus diperhatikan terhadap produk (*smartphone*) agar dapat menentukan kebijakan strategi yang efektif untuk meningkatkan pembelian ulang. Manfaat penelitian ini bagi institusi pendidikan adalah dapat digunakan sebagai bahan pustaka dan pembandingan untuk penelitian selanjutnya

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan hanya kepada konsumen *smartphone* bermerek Samsung. Penelitian ini hanya mencakup pada variabel *brand image*, kualitas produk, layanan purna jual serta mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen yang menjadi responden penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta yang menggunakan *smartphone* merek Samsung yang melakukan pembelian di semua gerai Samsung resmi dan telah menggunakan layanan purna jual Samsung.

2 TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek (*Brand image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan karena merek dapat mencerminkan produsen terhadap kualitas produk atau jasa yang baik. *Brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler 2008). Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk melalui informasi serta pengalaman masa lalu