

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, Perkembangan teknologi telah membawa dampak positif dengan banyaknya hal-hal baru yang ditandai salah satunya oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui kemajuan teknologi, berbagai perangkat dan barang inovatif telah diciptakan yang tidak hanya mempermudah aktivitas sehari-hari, tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas hidup manusia, salah satu wujud perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah *smartphone* (Rawong et al., 2024). *Smartphone* telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari, *smartphone* menyediakan berbagai aplikasi seluler yang bermanfaat untuk mendapatkan informasi, komunikasi, pendidikan, dan hiburan. Dengan adanya fitur-fitur canggih seperti layar sentuh, akses internet, dan kemampuan untuk mengunduh berbagai aplikasi, *smartphone* telah mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia digital (AisNandi & Amron, 2024). Menurut (Cahyani et al., 2025) *smartphone* merupakan perangkat telepon seluler pintar yang dilengkapi dengan fitur-fitur canggih dan kemampuan tinggi, hampir sama dengan sebuah computer. Perangkat ini didefinisikan sebagai telepon seluler pintar yang beroperasi menggunakan sistem operasi (OS) yang menyediakan hubungan bagi para pengembang aplikasi. Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, *smartphone* tidak hanya berfungsi untuk alat komunikasi tetapi sebagai *platform* multifungsi

yang memungkinkan bagi pengguna untuk menjalankan berbagai aplikasi, mulai dari media sosial hingga produktivitas aplikasi (Ashari et al., 2020).

Salah satu *smartphone* android yang dijual di pasaran pada saat ini adalah Samsung. Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* besar yang mampu bertahan hingga saat ini dan terus menarik perhatian konsumen dengan berkembangnya inovasi teknologi dan fitur-fitur canggih yang ditawarkan. Dalam industri *smartphone* yang sangat kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu merek di pasar. Samsung Galaxy S25 Ultra, sebagai salah satu andalan terbaru dari Samsung, dirancang untuk memenuhi ekspektasi tinggi konsumen yang menginginkan perangkat dengan performa unggul, fitur inovatif, dan desain yang menarik. Namun, dengan banyaknya pilihan yang tersedia, tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk menjadi semakin kompleks (Andrian & Colia, 2022).

Tabel 1. 1 Data penjualan *smartphone* di Indonesia tahun 2023-2025

Nama Merek	2023	2024	2025
Samsung	20%	17,2%	16%
Xiaomi	14,8%	16,5%	19,5%
Oppo	19,1%	17,8%	16,5%

Sumber: IDC *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa lemahnya permintaan terus memberikan dampak bagi pasar HP Indonesia. Dari data diatas dapat dianalisa dimana terjadi penurunan, pada tahun 2023 sebesar 20%, pada tahun 2024 sebesar 17,2%, dan pada tahun 2025 sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan

Samsung gagal untuk mempertahankan penjualan saat persaingan dibandingkan dengan perusahaan lain yang serupa. Gagalnya perusahaan Samsung dalam mempertahankan penjualan dikarenakan banyaknya pilihan produk *smartphone* yang dapat dibeli dengan spesifikasi yang hampir sama. Pada saat ini, konsumen lebih selektif dalam hal memilih dikarenakan banyaknya produk yang ditawarkan memiliki kelebihan yang beda satu sama lain.



Gambar 1. 1 *Smartphone* Samsung Galaxy S25 Ultra

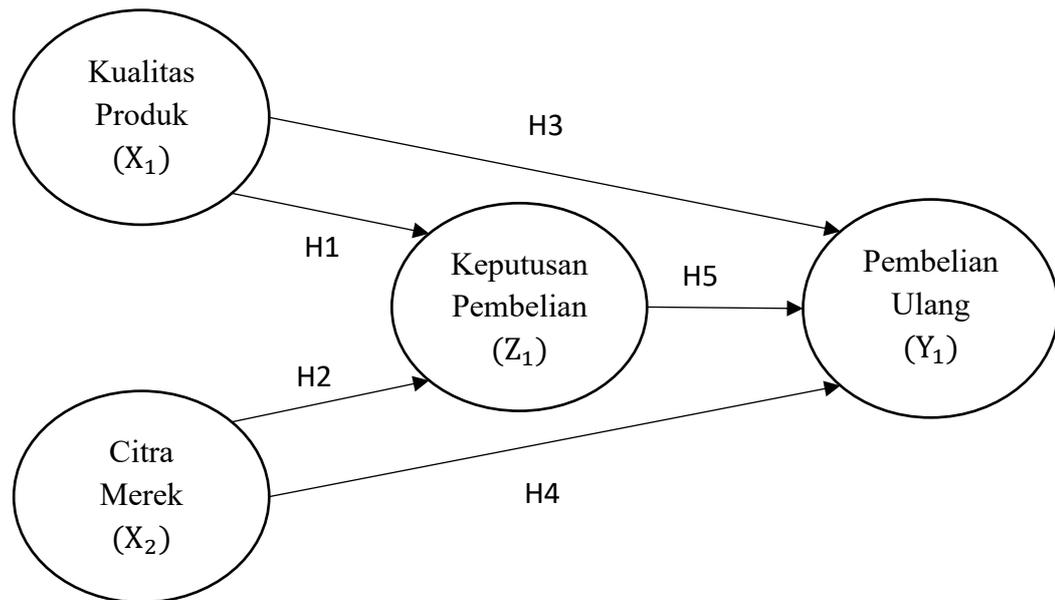
Kualitas produk merupakan keunggulan atau kemampuan suatu produk atau barang dalam memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan atau konsumen. Galaxy S25 Ultra menawarkan spesifikasi tinggi, seperti kamera dengan resolusi 200 MP (*wide*) 50 MP (*telephoto*) 50 MP (*ultra-wide*), layar Dynamic AMOLED 2X, RAM 12 GB / 16 GB, kapasitas baterai 5000 mAh dengan pengisian cepat 45W, dan chipset Snapdragon 8 Elite. Samsung Galaxy S25 Ultra menargetkan berbagai kalangan yang mencari *smartphone* dengan spesifikasi tinggi dan pasar *high-end*. Pengguna yang menjadi target utama adalah mereka yang mengutamakan kualitas produk, inovasi teknologi, dan pengalaman pengguna terbaik. Galaxy S25 Ultra menjadikan pilihan ideal bagi penggemar fotografi, profesional, dan penggemar teknologi. Galaxy S25 Ultra menargetkan konsumen yang bersedia melakukan pembelian untuk

mendapatkan produk dengan kualitas dan fitur terbaik. Salah satu tantangan yang dihadapi Samsung adalah memastikan bahwa semua fitur yang ditawarkan berfungsi dengan baik dan memberikan nilai tambah bagi pengguna. Masalah seperti bug perangkat lunak, masalah daya tahan baterai, atau kualitas kamera yang tidak sesuai harapan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Di sisi lain, konsumen saat ini semakin kritis dan memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi mengenai produk seperti melihat ulasan atau testimoni dari pengguna lain di media sosial dan *platform e-commerce*. Mereka tidak hanya mencari spesifikasi teknis, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian (Rismaeka & Susanto, 2021).

Samsung telah membangun citra merek yang kuat selama bertahun-tahun, dikenal sebagai pemimpin dalam inovasi teknologi dan desain smartphone.. Citra merek sendiri merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang dimiliki terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terkait merek tersebut. dengan meningkatnya persaingan dari merek lain yang juga menawarkan produk berkualitas tinggi, tantangan dalam mempertahankan citra merek yang positif menjadi semakin kompleks. Citra merek Samsung Galaxy S25 Ultra dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pengalaman pengguna, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Meskipun Galaxy S25 Ultra menawarkan spesifikasi teknis yang mengesankan, persepsi konsumen terhadap citra merek juga dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dipasarkan dan diterima oleh masyarakat. Ulasan positif atau negatif dari pengguna dapat secara signifikan mempengaruhi citra merek dan pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Prasetya & Harwani, 2021).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam hal memilih untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor, seperti mempertimbangkan kualitas produk dan citra merek dari produk yang akan dibeli. Konsumen sering kali mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan. Dengan adanya fitur-fitur dan performa tinggi yang dimiliki oleh Samsung Galaxy S25 Ultra, berpotensi menarik perhatian konsumen. Namun, bagaimana produk ini dipersepsikan oleh konsumen, baik dari segi kualitas maupun citra merek, akan sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Pramono, 2023).

Meskipun Samsung memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas produk dan citra merek, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja. Kualitas produk dan citra merek adalah dua faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy S25 Ultra. Setelah melakukan pembelian, pengalaman pengguna menjadi faktor kunci yang menentukan apakah konsumen akan memilih dan melakukan pembelian ulang pada produk Samsung di masa depan. Keputusan pembelian ulang (*re-purchase*) juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek, tetapi juga oleh keputusan pembelian awal.



Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian tentang pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang dengan variabel mediasi keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung Galaxy S25 Ultra, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengintegrasikan variabel kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi pembelian ulang dengan variabel mediasi keputusan pembelian, yang dianalisis secara simultan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik dalam bentuk hubungan sebab-akibat. Analisis SEM mengintegrasikan analisis regresi, analisis faktor, dan analisis jalur, sehingga dapat secara bersamaan menghitung hubungan antara variabel laten, mengukur nilai loading dari indikator-indikator variabel laten, serta menghitung model jalur dari variabel-variabel tersebut. Secara umum, SEM

merupakan salah satu teknik multivariat yang menunjukkan cara merepresentasikan serangkaian hubungan kausal dalam sebuah diagram jalur. SEM memungkinkan dilakukannya analisis diantara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Putlely et al., 2021). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui variabel mediasi keputusan pembelian.

Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut secara komprehensif, penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis software AMOS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausal yang kompleks antara variabel independen, mediasi, dan dependen secara simultan dalam satu model struktural. SEM juga memungkinkan pengujian model teoritik berdasarkan data empiris secara lebih valid dan reliabel. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian dan pembelian ulang. Penggunaan SEM AMOS juga mendukung visualisasi hubungan antar variabel, memberikan informasi *goodness of fit model*, serta mengukur kontribusi relatif masing-masing variabel terhadap kinerja akhir. Model ini relevan dalam konteks penelitian manajemen pemasaran dan strategi berbasis system digital.

Maka dari itu tujuan dari penelitian ini diadakan adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh baik dari aspek kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang dengan variable mediasi keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung Galaxy S25 Ultra. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Metode yang

digunakan pada penelitian ini adalah metode *SEM* yang dimana pada metode *SEM* dapat menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung Galaxy S25 Ultra.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Galaxy S25 Ultra ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Galaxy S25 Ultra ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang pada produk *smartphone* merek Samsung Galaxy S25 Ultra ?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang pada produk *smartphone* merek Samsung Galaxy S25 Ultra ?
5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap pembelian ulang pada produk *smartphone* merek Samsung Galaxy S25 Ultra ?
6. Bagaimana model persamaan matematis antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang dengan variabel mediasi keputusan pembelian?

1.3 Batasan Masalah

Terkait penelitian, agar peneliti terfokuskan terhadap topik penelitian, perlu diberikan pembatasan permasalahan yakni sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan dengan cara menyebar *google form* untuk diisi para responden pengguna *smartphone* Samsung Galaxy S25 Ultra.
2. Data penelitian diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner ke pengguna *smartphone* Samsung Galaxy S25 Ultra.
3. Penyebaran kuisisioner hanya ditujukan kepada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy S25 Ultra yang berada di Indonesia saja.
4. Metode penelitian menggunakan tools SEM yang digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas dan citra merek terhadap pembelian ulang dengan variabel mediasi keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S25 Ultra.

1.4 Asumsi – Asumsi

Adapun asumsi-asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada Saat penyebaran *form* kuesioner berjalan dengan lancar.
2. Sampel yang digunakan mewakili seluruh pengguna *smartphone* Samsung Galaxy S25 Ultra.
3. Tidak ada fluktuasi selama penelitian dilakukan.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari adanya penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Galaxy S25 Ultra.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Galaxy S25 Ultra.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang pada produk *smartphone* merek Samsung Galaxy S25 Ultra.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang pada produk *smartphone* merek Samsung Galaxy S25 Ultra.
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap pembelian ulang pada produk *smartphone* merek Samsung Galaxy S25 Ultra.
6. Untuk mengetahui model persamaan matematis antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian ulang dengan variabel mediasi keputusan pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai pembendaharaan perpustakaan, serta untuk mengetahui sejauh mana dalam mengaplikasikan teori-teori yang didapat diperkuliahan dengan kenyataan permasalahan yang ada.

- b. Dengan adanya penelitian ini mahasiswa dapat menerapkan metode *SEM* dengan penyelesaian permasalahan yang berbeda.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan yang harus diambil dalam penerapan *SEM* pada Perusahaan
 - b. Dapat dijadikan bagi perusahaan sebagai evaluasi startegi kualitas produk kedepannya

1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika penulisan untuk mempermudah pemahaman atas materi yang akan dibahas pada penelitian tugas akhir ini, maka peneliti akan menguraikan secara garis besar isi pada masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan masalah, asumsi-asumsi yang akan digunakan, serta sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori yang diperlukan dalam melakukan pembahasan terhadap permasalahan yang diambil dengan mengacu pada beberapa literatur yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian ini memuat objek penelitian, data yang didapatkan serta tahapan yang sudah dilalui dalam penelitian secara

jelas dan ringkas. Selain itu bab ini juga memuat metode pengumpulan data, bahan serta alat bantu yang digunakan dalam analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai langkah-langkah pengumpulan data, pengolahan data, dan analisa data yang telah dikumpulkan dan hasilnya diharapkan menjadikan bahan pertimbangan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengolahan data dan saran-saran yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN