

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
SMARTPHONE SAMSUNG MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Pada Jurusan
Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

SUCI MULIA INSYIRA

2018/18053135

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

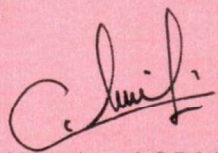
2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG SMARTPHONE SAMSUNG MAHASISWA UNIVERSITAS
NEGERI PADANG**

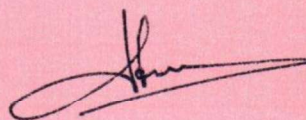
Nama : Suci Mulia Insyira
BP/ NIM : 2018/18053135
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Disetujui oleh,
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005

Padang, Januari 2023
Pembimbing



Prof. Dr. H. Agus Irianto
NIP. 19540830 198003 1 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

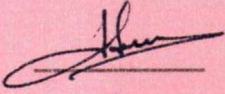
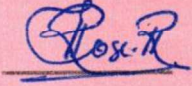
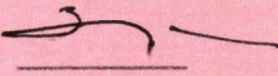
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG SMARTPHONE SAMSUNG MAHASISWA UNIVERSITAS
NEGERI PADANG**

Nama : Suci Mulia Insyira
BP/ NIM : 2018/18053135
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2023

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Prof. Dr. H. Agus Irianto	
2.	Anggota	Rose Rahmidani, S.Pd, M.M	
3.	Anggota	Dr. Syamwil, M.Pd	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suci Mulia Insyira
NIM/TM : 18053135/2018
Tempat/Tanggal Lahir : Bukittinggi/ 17 Februari 2000
Keahlian : Tata Niaga
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
No. Gawai : 08973526768
Fakultas : Ekonomi – Universitas Negeri Padang
JudulSkripsi : Pagaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga,
Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Ulang Smartphone Samsung
Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya, dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Negeri Padang adalah asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Karya tulis (skripsi) ini sah apabila telah di tanda tangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis (skripsi) ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Februari 2023

Yang menyatakan,



Suci Mulia Insyira
NIM. 18053135

ABSTRAK

Suci Mulia Insyira (18053135) : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Pembimbing : Prof. Dr. H. Agus Irianto

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang smmartphone Samsung Mahasiswa Univeristas Negeri Padang. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan smartphone Samsung. Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan rumus slovin sebanyak 93 orang dan dipilih dengan teknik proportional random sampling. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan kriteria yang telah ditentukan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang smartphone Samsung (2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliann ulang smartphone Samsung (3) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian ulang smartphone Samsung (4) persepsi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan merek (5) perepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepercayaan merek.

Kata kunci: Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian ulang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan perubahan kepada umat manusia untuk menjadi manusia yang berilmu dan berakhlak mulia seperti saat ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak Prof. Dr. H. Agus Irianto selaku pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing peneliti untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu perkenalkan penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan, beserta Bapak Dr. Marwan, S.Pd, M.Si selaku Wakil Dekan 1, Bapak Abror, SE, ME, Ph.D. selaku Wakil Dekan 2 dan Bapak Dr. Yulhendri, S.Pd, M.Si selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan, beserta Ibu Rani Sofya, S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi,

yang telah memberikan kemudahan dan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.

3. Ibu Rose Rahmidani S.Pd, M.M selaku dosen penguji 1 yang telah mengarahkan dan memberikan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Syamwil, M.Pd selaku dosen penguji 2 yang telah mengarahkan dan memberikan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu Dosen Jurusan Pendidikan Ekonomi dan Staf Tata Usaha yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran administrasi dan perolehan buku-buku penunjang dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua serta keluarga besar penulis yang telah memberikan do'a, dorongan, motivasi dan pengorbanan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman di Fakultas Ekonomi yang banyak memberikan saran, bantuan dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini, terutama teman-teman Jurusan Pendidikan Ekonomi Keahlian Tata Niaga tahun masuk 2018.

Padang, November 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Pembatasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat Penelitian	16
BAB II	18
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	18
A. Kajian Teori	18
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Konseptual Penelitian	33
D. Hipotesis	35
BAB III.....	35
METODOLOGI PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Jenis dan Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Variabel Penelitian	40
G. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
H. Instrument Penelitian.....	47
I. Pengujian Penelitian.....	48

a.	Uji Validitas	48
b.	Uji Reliabilitas	52
J.	Teknik Analisis Data	54
BAB IV		59
PEMBAHASAN		59
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
B.	Karakteristik Responden	60
C.	Analisis Hasil Penelitian	62
1.	Analisis Deskriptif	62
2.	Uji Asumsi Klasik	72
3.	Analisis Jalur	73
4.	Uji Hipotesis	84
D.	Pembahasan	87
E.	Keterbatasan Penelitian	99
BAB V		101
KESIMPULAN DAN SARAN		101
A.	KESIMPULAN	101
B.	SARAN	102
Daftar Pustaka		106
LAMPIRAN		110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top 5 Smartphone Vendors In Indonesia 2019-2021	4
Tabel 2. Hasil Observasi awal terhadap konsumen mengenai keputusan pembelian ulang smartphone Samsung	6
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4. Populasi Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pengguna Samsung	38
Tabel 5. Perhitungan Jumlah Sampel	39
Tabel 6. Definisi Operasional Variabel Persepsi Kualitas Produk (X1)	41
Tabel 7. Definisi Operasional Variabel Persepsi Harga (X2)	43
Tabel 8. Definisi Operasional Variabel Kepercayaan Merek (X3)	45
Tabel 9. Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)	46
Tabel 10. Skor Jawaban Setiap Pernyataan	47
Tabel 11. Hasil Uji Coba Validitas	49
Tabel 12. Kriteria Besarnya Koefisien Reliabilitas	53
Tabel 13. Reliabilitas Hasil Uji Coba Angket	53
Tabel 14. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 15. Karakteristik Berdasarkan Fakultas	61
Tabel 16. Deskriptif Keseluruhan Variabel Penelitian	62
Tabel 17. Distribusi Variabel Persepsi Kualitas Produk	64
Tabel 18. Distribusi Variabel Persepsi Harga	67
Tabel 19. Distribusi Variabel Kepercayaan Merek	69
Tabel 20. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Ulang	71
Tabel 21. Uji Normalitas	73
Tabel 22. Koefisien Jalur Variabel Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek	74
Tabel 23. Ringkasan Model	75
Tabel 24. Koefisien Jalur Variabel Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	76
Tabel 25. Ringkasan Model	77
Tabel 26. Rekapitulasi Hasil Uji Analisis	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil Penilaian Konsumen Terhadap Harga Smartphone Samsung	10
Gambar 2. Kerangka Konseptual	35
Gambar 3. Bagan Analisis Jalur	56
Gambar 4. Sub Struktur 1	57
Gambar 5. Sub Struktur 2.....	57
Gambar 6. Sub Struktur 1 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Merek	76
Gambar 7. Sub Struktur 2 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	79
Gambar 8. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Coba Penelitian	111
Lampiran 2. Hasil Tabulasi Uji Coba Penelitian	117
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket	120
Lampiran 4. Angket Penelitian.....	123
Lampiran 5. Tabulasi Penelitian.....	129
Lampiran 6. Hasil Penelitian	138

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat membantu manusia dalam berinteraksi tanpa dibatasi waktu dan jarak. Pada prinsipnya teknologi ini berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar mempermudah dalam berkomunikasi secara efektif. Sejalan dengan hal ini banyak usaha-usaha yang bermunculan dalam bidang teknologi, termasuk dalam industri *smartphone* atau ponsel pintar. Banyak perusahaan atau *vendor smartphone* mulai saling bersaing dalam berusaha.

Fenomena persaingan ini akan semakin mengarahkan para pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut posisi market share atau pangsa pasar. Dengan persaingan yang semakin kompetitif ini masyarakat akan memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk dan akan semakin kritis dalam mencari informasi terkait produk tersebut dan menentukan pilihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Mempertahankan pelanggan merupakan fokus penting bagi sebuah perusahaan ditengah semakin banyaknya perusahaan atau *vendor smartphone* pesaing yang akan menjadi ancaman. Dalam mempertahankan pangsa pasar ini perusahaan harus mampu memenuhi keinginan dan harapan dari para konsumen. Apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau akan berhenti pada pembelian pertama.

Keputusan pembelian ulang merupakan pembelian yang dilakukan oleh pembeli untuk suatu produk dengan merek yang sama dan akan kembali membelinya untuk kedua, ketiga atau keempat kalinya. Keputusan pembelian ulang merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali. Dalam era teknologi *smartphone* yang semakin terdepan ini, tentu konsumen semakin jeli dan bijaksana dalam melakukan suatu pembelian, salah satunya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tentu juga mempertimbangkan beberapa faktor. Keputusan pembelian ulang konsumen juga akan diiringi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya diantaranya adalah persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek.

Di Indonesia, perkembangan industri *smartphone* mengalami peningkatan yang sangat pesat sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi berdampak dengan meningkatnya permintaan akan beragam jenis *smartphone* sehingga semakin banyaknya persaingan di industri *smartphone*. Banyak perusahaan atau *vendor smartphone* yang berlomba-lomba untuk menguasai pasar Indonesia. Beberapa merek *smartphone* yang sudah dikenal dan melekat diingatan masyarakat Indonesia diantaranya Samsung, Vivo, Xiaomi, OPPO, Realme, Advan dan lain-lain.

Berdasarkan data yang dilansir oleh KOMPAS.com, kondisi pasar *smartphone* di Tanah Air tumbuh tipis sepanjang tahun 2020. Dari hasil riset Lembaga IDC, mencatat jumlah pengiriman *smartphone* di Indonesia mengalami

pertumbuhan tahunan sebesar 1% dengan total 36,8 juta unit. IDC juga mencatat terjadi penurunan di pasar *smartphone* Indonesia sebesar 18% secara year over year (YoY) pada paruh pertama tahun 2020. Pada paruh kedua kondisi pasar *smartphone* mulai pulih dengan pertumbuhan 19% secara YoY. Dari hasil riset Canalis di Indonesia sendiri pangsa pasar masih dikuasai oleh *vendor-vendor* asing, sementara *vendor* lokal terbilang gagal bersaing di dalam negeri. Salah satu *vendor smartphone* terbesar di Indonesia yang ikut bersaing dan mampu bertahan menduduki *Top 5 Smartphone Vendors* adalah Samsung.

Samsung merupakan perusahaan perangkat elektronik asal Korea Selatan yang berkantor di *Seocho Samsung Town*. Samsung pertama kali meluncurkan *handphone* pada tahun 90-an dengan mengeluarkan *mobile phone*, yang lumayan menarik pasar dunia saat itu. Pada tahun 1993 Samsung mengeluarkan ponsel ringan SCH-800 GSM yang menyediakan jaringan CDMA. Dilanjutka pada tahun-tahun berikutnya Samsung Group mengembangkan *smartphone* dan gabungan Mp3 Player. Perkembangan *handphone* Samsung pada saat ini yang berkembang pesat adalah Samsung Adroid. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* berawal pada tahun 2009 dimana Samsung resmi meluncurkan *smartphone* pertamanya, yakni Samsung i7500 dengan menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. Dengan OS yang ditawarkan pada ponsel ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Selanjutnya kesuksesan Samsung di industri

smartphone dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy di tahun 2010. (www.samsung.com).

Dalam industri *smartphone* di Indonesia Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang paling dikenal oleh kalangan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari keberhasilan Samsung dalam menguasai pangsa pasar Indonesia selama 6 tahun berturut-turut sejak tahun 2013. Samsung berhasil mendominasi posisi puncak di market share *smartphone* Indonesia berkat seri Galaxy yang mereka rilis. Dengan kata lain Samsung berhasil menciptakan merek yang kuat diingatan konsumen sekaligus menjaga kualitas dari produk yang telah ditawarkan. Pada tahun 2018 berdasarkan hasil riset Canalys, *vendor* raksasa Korea Selatan ini masih mempertahankan keunggulannya dengan dengan berhasil mencapai market share sebesar 25,4% dengan pertumbuhan setiap tahunnya 21,5% dengan lebih 2,4 juta unit dikirimkan, keberhasilan ini berkat diluncurkannya seri J yang diperbarui, J4+ DAN J6+.

Namun banyaknya *vendor smartphone* yang berkembang di Indonesia seperti: Vivo, OPPO, Xiaomi, Realme dan lainnya menyebabkan market share Samsung mengalami penurunan. Berikut disajikan data market share *smartphone* di Indonesia berdasarkan *Top 5 Smartphone Vendors in Indonesia 2019-2021*.

Tabel 1. Top 5 Smartphone Vendors In Indonesia 2019-2021

2019 Top <i>smartphone</i> vendors	2020 Top 5 <i>smartphone</i> vendors	2021 Top 5 <i>smartphone</i> vendors
------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------

<i>Vendor</i>	Market Share	YoY Growth	<i>Vendor</i>	Market Share	YoY Growth	<i>Vendor</i>	Market Share	Annual Growth
OPPO	23%	+47%	Vivo	25%	0%	Vivo	23%	-15%
Xiaomi	22%	+22%	OPPO	24%	-9%	OPPO	22%	-19%
Samsung	21%	+16%	Xiaomi	15%	-7%	Samsung	18%	+7%
Vivo	17%	+74%	Realme	15%	-1%	Xiaomi	16%	-18%
Realme	11%	N/A	Samsung	14%	-45%	Realme	13%	-18%

Sumber: Canalys, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa market share Samsung mengalami penurunan yang cukup berarti. Samsung yang sudah mendominasi posisi puncak market share sejak tahun 2013 terpaksa harus bertekuk lutut di hadapan OPPO pada kuartal III 2019 dengan perolehan pangsa pasar 23% disusul Xiaomi diposisi kedua dengan pangsa pasar 22% sementara Samsung tergeser ke posisi tiga dengan pangsa pasar 21%. Keberhasilan *Vendor* China berlanjut hingga kuartal akhir 2020. Setelah OPPO, rekan senegara Vivo pun berhasil menaiki posisi puncak market share Indonesia. Sampai tutup tahun Samsung tidak berhasil mengembalikan keadaan. Menurut riset Canalys, raksasa Korea Selatan ini terpejal ke posisi 5 dengan pangsa pasar 14% dan pertumbuhan tahunan yang juga merosot tajam sebanyak 45%.

Pada tahun 2021 Samsung masih belum bisa membalikkan keadaan. Terlihat Samsung hanya mampu berada di posisi 3 dengan perolehan pangsa pasar hanya 18% saja. Market Share yang terus anjlok menunjukkan bahwa Samsung kini tengah dalam tekanan. Untuk mempertahankan supremasi terhadap *vendor-vendor* China, penting bagi Samsung untuk menjadikan konsumen loyal terhadap

produk mereka agar selalu menjadi pilihan utama sebagai alat komunikasi untuk konsumen.

Melihat fenomena ini peneliti melakukan observasi awal kepada 30 orang pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Negeri Padang yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam pembelian ulang *smartphone* Samsung. Berikut adalah hasil observasi awal dari peneliti.

Tabel 2. Hasil Observasi awal terhadap konsumen mengenai keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Σ	%	Σ	%
1	Saya akan kembali membeli <i>smartphone</i> Samsung di masa mendatang.	12	40	18	60

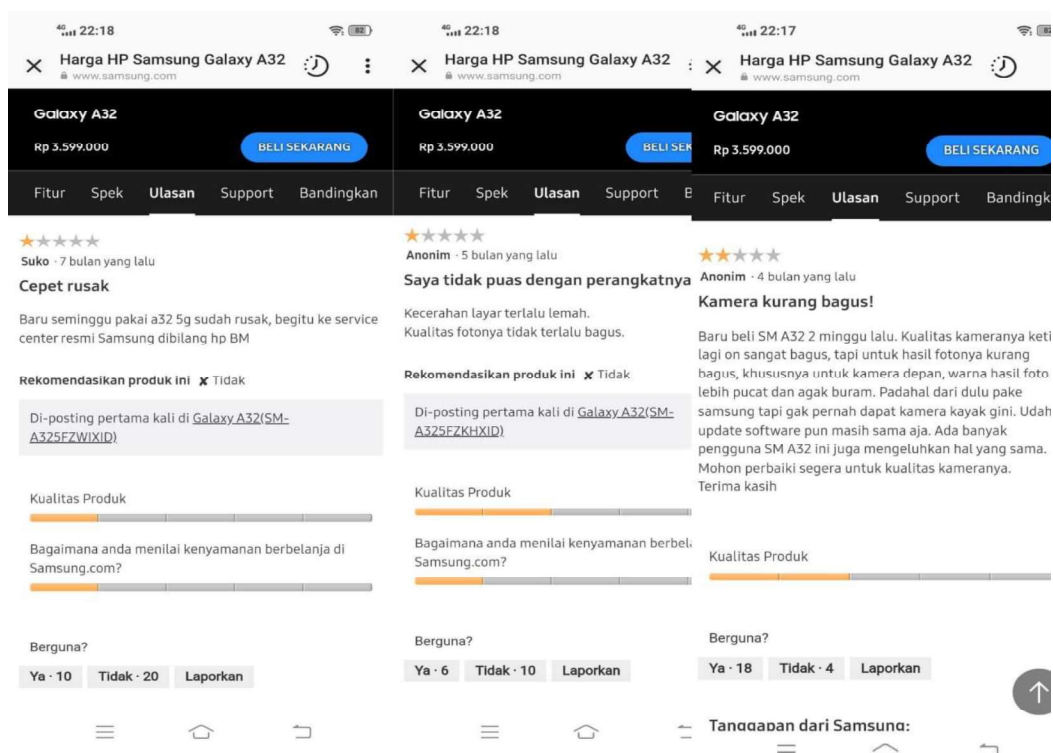
Sumber: Observasi awal, 2021

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa 60% konsumen *smartphone* Samsung enggan melakukan pembelian ulang *smartphone* Samsung. Dari hasil observasi awal, sebanyak 60% memutuskan untuk menggunakan merek lain. Sedangkan 12 orang lainnya masih bersedia untuk menggunakan *smartphone* Samsung.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah persepsi kualitas produk. Persepsi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang dalam hal ini sejauh mana konsumen dapat merasakan manfaat atau pengalaman positif dalam menggunakan suatu produk. Jika persepsi

konsumen terhadap produk baik maka konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian ulang.

Dewasa ini perhatian konsumen terhadap tingkat kualitas produk semakin tinggi. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin terfokus pada buruknya kualitas produk. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk sangat penting dalam dunia bisnis. Mengingat banyaknya pesaing, sehingga konsumen mempunyai alternative lain untuk membeli produk. Manfaat produk memainkan peran sangat penting dalam masalah ini, meskipun secara subjektif hanya sekali.



Gambar 1. Review Konsumen Tentang Smartphone Samsung

Sumber: Website Dan Instagram Samsung Indonesia

Berdasarkan penilaian konsumen terhadap kualitas *smartphone* Samsung di sosial media Instagram dan website Samsung Indonesia. Banyak konsumen yang mulai mengeluhkan kualitas Samsung di beberapa Galaxy seriesnya yang menurun dan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini tentu harus menjadi perhatian bagi Samsung karena jika konsumen merasa tidak puas dengan kualitas Samsung lagi, maka akan menimbulkan kekecewaan dan mungkin tidak ingin menggunakan *smartphone* Samsung. Apabila kualitas Samsung nyatanya tidak sesuai lagi dengan apa yang telah dijanjikan perusahaan, maka konsumen akan beralih ke merek lain yang sejenis dan bisa memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Sehingga pembelian ulang *smartphone* Samsung dikhawatirkan akan menurun setiap tahun dan berdampak pada market share nya yang semakin turun juga.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah persepsi harga. Dalam suatu pengambilan keputusan harga merupakan hal paling sensitif yang sering kali dipertimbangkan oleh konsumen, tentunya diharapkan uang yang konsumen keluarkan sesuai dengan apa yang akan mereka dapatkan. Sangat penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang akan diberikan dari produknya. Penetapan harga yang kurang tepat akan berdampak pada turunnya jumlah penjualan dan pangsa pasar akan berkurang.

Lembaga riset IDC menilai anjloknya pamor Samsung ini karena konsumen mulai beralih pada *vendor-vendor* China yang semakin rajin mengguyur pasar

dengan beragam fitur dan teknologi terdepan namun dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, IDC menilai bahwa konsumen kini tak lagi fanatik dengan merek Samsung terutama untuk konsumen yang tergolong *value for money*. *Smartphone* jenis Samsung dipersepsi lebih mahal, termasuk pada segmen *mid to low end* yang sering menjaring konsumen disegmen paling gemuk. Padahal spesifikasi terbilang mirip dengan produk pesaing yang dijual dengan harga murah.

Hal ini dapat dilihat dari perbandingan harga smartphone Samsung A32 VS Xiaomi Redmi Note 10 Pro, dimana sama-sama merupakan smartphone di segmen menengah ke bawah dengan spesifikasi yang juga terbilang mirip.

Tabel 3. Perbandingan Harga Smartphone Samsung VS Xiaomi

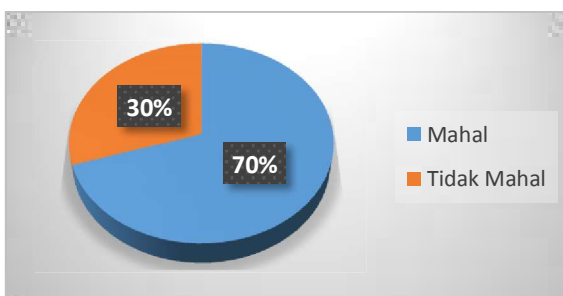
Spesifikasi	Samsung Galaxy A32	Xiaomi Redmi Note 10 Pro
Resolusi Layar	1080 x 2400px	1080 x 2400px
Penyimpanan Internal	128 GB	128 GB
RAM	8 GB	8 GB
Kamera	20MP	16MP
Baterai	5000mAh	5020mAh
Audio(jumlah mikrofon)	2	2
Harga	<u>Rp4.722.214</u>	<u>Rp3.280.779</u>

Sumber: Versus.com

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa perbandingan harga antara smartphone Samsung Galaxy A32 dengan Xiaomi Redmi Note 10 Pro sangat jauh berbeda padahal memiliki spesifikasi yang terbilang mirip. Sama-sama memiliki kapasitas penyimpanan internal sebesar 128 GB, harga smartphone Xiaomi dibandrol lebih murah dibandingkan dengan Samsung. Xiaomi bahkan terlihat

sedikit lebih unggul dengan menyuguhkan kekuatannya baterai sebesar 5020mAh dari Samsung yang hanya menyediakan sebesar 5000mAh saja. Dengan perbandingan ini dapat membuktikan bahwa Samsung memang dibandrol dengan harga yang terbilang lebih mahal dari merek pesaingnya yang memiliki spesifikasi sama.

Hal ini juga dapat dilihat dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan bahwa alasan paling banyak responden tidak ingin melakukan pembelian ulang adalah karena mahalnnya harga *smartphone* Samsung.



Gambar 2. Hasil Penilaian Konsumen Terhadap Harga Smartphone Samsung

Sumber: Observasi awal, 2021

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa 70% responden mengatakan bahwa *smartphone* mahal. Sedangkan 30% mengatakan bahwa *smartphone* Samsung tidak mahal. Hal ini tentu menjadi perhatian bagi Samsung karena harga sering kali menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Ditengah persaingan di industri *smartphone* ini, Samsung harus bertempur dengan brand-brand yang sudah memiliki positioning kuat. Xiaomi dan Advan merajai segmen *mid to low end*, Vivo dan OPPO disegmen menengah, sementara iPhone tetap

merajai di segmen atas. Sementara seri Galaxy S yang dimiliki Samsung kini tak hanya bersaing dengan iPhone milik Apple di segmen atas namun juga dengan Huawei dan OPPO. Melihat hal ini, Samsung dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dan peka terhadap kebutuhan masyarakat. Perlawanan *vendor-vendor* China memaksa Samsung harus meningkatkan saing dari model menengah ke bawah. Dengan demikian kondisi itu memaksa Samsung untuk mengatur ulang strategi terutama meningkatkan *line-up* di segmen *mid-to-low-end*. Demi menjaring konsumen di segmen yang terbilang paling gemuk ini, dibutuhkan produk yang memiliki kualitas yang terbaik serta harga yang sesuai agar konsumen bisa tertarik pada keputusan pembelian ulang.

Selain faktor persepsi kualitas dan persepsi harga, faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kepercayaan merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat terbangun apabila merasakan nyaman pada produk yang digunakan. Konsumen yang merasa nyaman dengan suatu produk, maka tidak akan mudah untuk meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan merek lain.

Dalam industri *smartphone*, Samsung berhasil menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen sehingga menjadi *smartphone* paling banyak dikenal oleh masyarakat. Hal itu dapat dilihat dari keberhasilan Samsung menduduki puncak market share selama 6 tahun berturut-turut sejak masuk ke Indonesia tahun 2013. Meski demikian Samsung tetap tidak luput dari beberapa kasus yang

mengakibatkan kerugian yang cukup fatal baik bagi perusahaan maupun konsumen. Pada tahun 2021 Samsung Galaxy J5 Prime dan Galaxy A21 dilaporkan terbakar dan meledak, terkait hal tersebut Samsung mengeluarkan pernyataan akan memeriksa komponen perangkat pada ponsel yang kemungkinan mengalami kerusakan. Namun hingga sekarang, Samsung tidak memberikan ganti rugi apa pun. Bukan kasus pertama, pada tahun 2016 Samsung tersandung skandal serupa terkait meledaknya Samsung Galaxy Note 7 yang mengakibatkan Samsung merugi milyaran rupiah karena terpaksa menarik kembali ponsel dari pasar seluruh dunia. Samsung bahkan mengalami krisis kepercayaan dari konsumen seluruh dunia dikarenakan penyebab utama Galaxy Note 7 meledak disinyalir karena adanya kerusakan pada bagian komponen dalam baterai sehingga menimbulkan percikan api ketika digunakan. Sampai sekarang kasus ini menjadi sejarah terkelam Samsung.

Berkaitan dengan beberapa insiden yang terjadi di atas serta di dukung dengan ulasan konsumen tentang buruknya kualitas *smartphone* Samsung namun dengan harga yang masih tergolong mahal dengan *vendor* pesaing. Hal ini membuat konsumen perlahan akan kehilangan kepercayaan terhadap merek Samsung, sehingga mengarah ke keputusan pembelian ulang yang juga akan menurun di masa yang akan datang. Kepercayaan merek pada dasarnya berasal atau lahir karena adanya interaksi dan persepsi positif konsumen setelah menggunakan merek tersebut di masa lalu, dan melalui kepercayaan mampu memperkuat

hubungan terhadap pembelian konsumen pada produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang (Pratiwi & Saino, 2014). Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu produk akan mampu membangun kepercayaan yang kuat dan akan semakin memperkuat juga keinginan untuk konsumsi kembali (Pinaría *et al.*, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek bukan hanya mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara langsung melainkan juga mampu memperkuat hubungan antara persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap pembelian ulang. Dimana semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar kepercayaan konsumen yang pada akhirnya semakin besar juga peluang keputusan untuk membeli kembali produk tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi bahwa adanya permasalahan sebagai berikut:

1. Kenapa market share *smartphone* Samsung mengalami penurunan dari tahun ke tahun?
2. Kenapa keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung mahasiswa Universitas Negeri Padang tergolong rendah?
3. Apa saja yang menjadi faktor penyebab konsumen enggan melakukan pembelian ulang *smartphone* Samsung?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas *smartphone* Samsung?

5. Kenapa harga *smartphone* Samsung dipersepsi lebih mahal dari para *vendor* pesaing?
6. Bagaimana persepsi kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* merek Samsung?
7. Apakah persepsi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung mahasiswa Universitas Negeri Padang?
8. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung mahasiswa Universitas Negeri Padang?
9. Apakah kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung mahasiswa Universitas Negeri Padang.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan, terlihat bahwa masalah yang terkait dengan penelitian cukup luas, sehingga agar penelitian ini lebih terfokus perlu diadakan pembatasan masalah. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan diketahui bahwa keputusan pembelian ulang konsumen terhadap *smartphone* Samsung masih tergolong rendah yang ditandai juga dengan menurun nya market share Samsung dari tahun ke tahun, selain itu konsumen menilai kualitas *smartphone* Samsung di beberapa series Galaxy nya mengalami penurunan, sementara harga *smartphone* Samsung masih dinilai lebih mahal dari merek pesaing. Turun nya kualitas *smartphone* Samsung dikhawatirkan merusak kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung. Sehingga masalah dalam penelitian ini dibatasi pada variabel-variabel penelitian persepsi kualitas produk,

persepsi harga, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung mahasiswa Universitas Negeri Padang?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung mahasiswa Universitas Negeri Padang?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung melalui kepercayaan merek mahasiswa Universitas Negeri Padang?
5. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung melalui kepercayaan merek mahasiswa Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh langsung persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung mahasiswa Universitas Negeri Padang?
3. Pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung mahasiswa Universitas Negeri Padang?
4. Pengaruh tidak langsung persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung melalui kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
5. Pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung melalui kepercayaan merek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, teori dan konsep-konsep serta informasi untuk penelitian yang terkait dengan persepsi kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan merek untuk menumbuhkan keinginan pembelian ulang terhadap suatu produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis adalah sebagai saranan untuk mengembangkan, menerapkan dan mempraktekkan teori-teori atau ilmu selama menempuh perkuliahan dan dijadikan alat dalam pembahasan pada penelitian.
- b. Bagi akademik adalah sebagai referensi bagi akademis yang akan melakukan penelitian pada persepsi kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan merek dan keputusan pembelian ulang. Sekaligus sebagai sumbangan ilmiah pada Fakultas Ekonomi jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- c. Bagi perusahaan adalah dapat memberi manfaat untuk *vendor* Samsung dalam mengambil keputusan dalam mempertahankan kualitas produk, harga dan kepercayaan merek agar konsumen mau melakukan pembelian ulang.
- d. Bagi mahasiswa adalah dapat dijadikan bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda.