

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada Konsumen Samsung *Smartphone* di Undip)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Hudzaifah
NIM. 12010113130255

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Hudzaifah

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130255

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN KONSUME (Studi Kasus
Pada Konsumen Samsung *Smartphone* di Undip)**

Dosen Pembimbing : Idris, SE, M.Si

Semarang, 9 Januari 2018

Dosen Pembimbing

Idris, SE, M.Si

NIP. 197103292000031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Hudzaifah

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130255

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA
SAMSUNG *SMARTPHONE* (Studi Kasus Pada
Konsumen Samsung *Smartphone* di Undip)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Januari 2018

Tim Penguji

1. Idris, S.E., M.Si. ()
2. Rizal Hari Magnadi, SE, MM. ()
3. Dra. Amie Kusumawardhani, MSc, PhD. ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Hudzaifah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Samsung *Smartphone* di Undip”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 9 Januari 2018

Yang membuat pernyataan,

Hudzaifah

NIM: 12010113130255

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”

(Q.S. Ar-Ra’d : 11)

“Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran (yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit.”

Ali Bin Abi Thalib

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan untuk Abi, Umi, Kakak serta Adik saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya :

1. **Chairul Anwar**
2. **Meriwati**
3. **Khansa**
4. **Sholahuddin Al Ayyubi**
5. **Aisyah**
6. **Maryam Sofiah**
7. **Nabila**
8. **Nadia Samia**

ABSTRAK

Di era globalisasi seperti saat ini *Smartphone* sudah menjadi bagian dari kebutuhan primer masyarakat. Hal itu menyebabkan adanya persaingan yang cukup ketat diantara para produsen *Smartphone* yang ada di Dunia, khususnya di Indonesia. Di tengah fenomena tersebut, Samsung *Smartphone* justru mengalami penurunan *market share* pada beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada Samsung *Smartphone* guna memenangkan pasar dan meningkatkan market share perusahaan.

Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan data adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa Undip yang pernah melakukan pembelian produk Samsung *Smartphone* yang dikenal atau bisa ditemui secara langsung oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang tersebar dari seluruh fakultas di Undip. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisa dan interpretasi yang digunakan adalah dengan Analisis Regresi Berganda, sesuai model yang dikembangkan pada penelitian ini, serta dioperasikan melalui program SPSS versi 21.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif pada minat beli ulang konsumen. Kepuasan konsumen merupakan variabel dengan pengaruh paling tinggi terhadap minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci : kualitas produk, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, minat beli ulang

ABSTRACT

In the current era of globalization Smartphone has become part of the primary needs of society. This matter causes a tight competition among the Smartphone manufacturers across the World, especially in Indonesia. Among those phenomenon, Samsung Smartphone preciselly had been decreased their market share in recent years. This research aims to determine the factors that affect costumer repurchase intention of Samsung Smartphone to win the market and increase market share of the company.

In this research the technique used in data retrieval is non probabillity sampling with purposive sampling. Populations and samples in this research are Undip students who have made purchases of Samsung Smartphone products that are known or can be found directly by researchers. This research using 100 respondents which are the Student across all Faculty in Diponegoro University. The data were collected by using questionnaires. The analysis and interpretation technique that being used is Multiple Regression Analysis, according to the model developed in this research, and operated through SPSS program version 21.

The result of the research indicate that Product Quality and Brand Trust have an Positive impact on Customer Satisfaction. Than Product Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction have an Positive impact on Customer repurchase intention. Customer satisfaction was the highly influenced variable toward customer repurchase intention.

Keywords : product quality, brand trust, costumer satisfaction, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, kepada keluarga, para sahabat, dan pengikutnya yang senantiasa istiqomah dalam sunnahnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Judul yang penulis ajukan adalah “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Samsung Smartphone di Undip)**”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan kali ini penulis sampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Abi Chairul Anwar dan Umi Meriawati S, serta kakak dan adik tersayang, Khansa, Sholahuddin Al Ayyubi, Aisyah, Maryam Sofiah, Nabila dan Nadia Samia yang selalu tanpa henti memberikan doa, semangat, perhatian dan juga nasihat yang sangat berarti bagi penulis.
2. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.

3. Bapak Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Idris, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Suryono Budi Santosi, M.M selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Para responden yaitu pemilik dan pengguna Apple iPhone yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
8. Ustadz Adi dan Ustadz Djoko yang telah telah menjadi orang tua kedua selama di Semarang.
9. Keluarga Semangat Baru yang telah menjadi keluarga kedua selama di Semarang, Barra Bahtiar Aziz, Umar Syafiq, Muhammad Saifullah, Ikhwanul Muslim, Mba Anutara Larasati, Mba Juwita Astuti.
10. Alumni Semangat Baru yang sering memberikan nasihat dan support, Mba Faizal Amatullah, Mas Hafidz Matin Al-Hafidz, Mas Irvan Abu Kavsin, Mas Afief El Ashfahanym Mba Rumaisah Azizah.
11. Keluarga Pejuang Subuh yang selalu kebersamai dalam kebaikan, Barra Bahtiar Aziz, Ikhwanul Muslim, Padang Pandanaran, Muhammad Aziz

Hidayatullah, Galuh Novinda, Muhammad Reza, Firman Raharja, Abdul Mujib, Januar Pamungkas, Akbar Sih Pambudi, Saiful Riza, Ilham Musyafa dan Tholhah.

12. Sahabat Wakajie yang sudah kebersamai dalam ketaatan, Muhammad, Noor Ihsan Hamidi, Ikhwanul Muslim dan Barra Bahtiar Aziz
13. Sahabat-sahabat di Economic Voice, BEM FEB, KAMMI Komisariat Ekonomi, Mizan FEB dan Al Fatih Maskam Undip yang tidak bisa disebutkan satu per satu disini. Terimakasih atas pengalaman, dukungan dan kebahagiaan selama ini.
14. Sahabat-sahabat saat KKN Undip II yang banyak memberikan pengalaman, dukungan dan kebahagiaan, Imam, Ahmad, Tari, Yaya, Adit, Vira, Tya, Oliv dan Irfa.
15. Keluarga besar Manajemen Universitas Diponegoro yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala rasa kekeluargaan, keceriaan dan canda tawa yang telah diberikan selama perkuliahan.
16. Seluruh staf tata usaha, pegawai perpustakaan dan karyawan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bantuan selama masa studi
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang

membangun dari semua pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 9 Januari 2017

Penulis

Hudzaifah

NIM. 12010113130255

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	12
2.2 Variabel Yang Digunakan.....	13
2.2.1 Kualitas Produk	13
2.2.2 Kepercayaan Merek	17
2.2.3 Kepuasan	18
2.2.4 Minat Beli Ulang.....	22
2.3 Hubungan Antara Varibel	25
2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen	25
2.3.2 Hubungan Kepercayaan Merek Dengan Kepuasan Konsumen .	26
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang.....	27
2.3.4 Hubungan Kepercayaan Merek dengan Minat Beli Ulang.....	27
2.3.5 Hubungan Kepuasan Dengan Minat Beli Ulang.....	28
2.4 Penelitian Terdahulu	28

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
2.6 Hipotesis.....	30
2.7 Dimensi Operasional Variabel	31
2.7.1 Indikator Kualitas Produk.....	31
2.7.2 Indikator Kepercayaan Merek	32
2.7.3 Indikator Kepuasan	33
2.7.4 Indikator Minat Beli Ulang.....	34
BAB III METODOLOGI	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.1.1 Variabel Penelitian.....	35
3.1.1.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	35
3.1.1.2 Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>)	35
3.1.1.3 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	36
3.1.2 Definisi Operasional	36
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel	38
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.3.1 Data Primer	39
3.3.2 Data Sekunder	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.4.1 Kuesioner	40
3.4.2 Studi Pustaka	42
3.5 Metode Analisis	42
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.5.1.1 Uji Validitas.....	43
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	43
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.2.1 Uji Normalitas	44
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas	44
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.5.3 Regresi Linier Berganda	46

3.5.4 Pengujian Hipotesis (Goodness of Fit)	47
3.5.4.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	47
3.5.5 Uji Determinasi (R^2)	47
3.6 Uji Sobel	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Samsung <i>Smartphone</i>	48
4.2 Gambaran Umum Responden	51
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Terhadap Jenis Kelamin	51
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas Terhadap Jenis Kelamin	52
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Terhadap Jenis Kelamin	53
4.3 Analisis Kuantitatif	54
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	55
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek	57
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan	59
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang ...	60
4.4 Analisis Data	62
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	62
4.4.1.1 Uji Validitas	62
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	63
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	64
4.4.2.1 Uji Normalitas	64
4.4.2.2 Uji Multikolinieritas	67
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	68
4.4.3 Analisis Regresi Berganda	70
4.4.4 Pengujian Hipotesis	73
4.4.4.1 Uji T	73
4.4.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	76
4.4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	78
4.5 Uji Sobel	80

4.6 Pembahasan.....	81
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	95
5.2.1 Implikasi Kebijakan.....	95
5.2.2 Keterbatasan Penelitian	98
5.2.3 Saran Penelitian Mendatang	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN 1 KUSIONER PENELITIAN	105
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN	110
LAMPIRAN 3 DATA TANGGAPAN RESPONDEN PERTANYAAN TERTUTUP.....	116
LAMPIRAN 4 DATA TANGGAPAN RESPONDEN PERTANYAAN TERBUKA	122
LAMPIRAN 5 HASIL ANALISIS DATA CROSSTAB	125
LAMPIRAN 6 HASIL ANALISIS REGRESI	128

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and YoY Growth	3
Tabel 1.2 Top Five Smartphone Vendors, SEA Shipments, and Market Share, 2015.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	288
Tabel 3.1 Definisi Operasional	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur Terhadap Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Fakultas Terhadap Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Terhadap Jenis Kelamin	53
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	56
Tabel 4.5 Deskripsi Kualitas Produk	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Merek	57
Tabel 4.7 Definisi Kepercayaan Merek	58
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	59
Tabel 4.9 Deskripsi Kepuasan Konsumen	60
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang	61
Tabel 4.11 Deskripsi Minat Beli Ulang	62
Tabel 4.12 Uji Validitas	63
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas Model I.....	67
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas Model II	67
Tabel 4.16 Koefisien Regresi Berganda dan Hasil Uji t Regresi ke-I	70
Tabel 4.17 Koefisien Regresi Berganda dan Hasil Uji t Regresi ke-II	72
Tabel 4.18 Hasil Uji F Regresi ke-I.....	78
Tabel 4.19 Hasil Uji F Regresi ke-II.....	78
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi Regresi ke-I.....	79
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi Regresi ke-II.....	80
Tabel 4.22 Uji Sobel.....	80

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Indonesia Top 5 Smartphone Companies, Q3 Unit Market Share 2017	5
Gambar 2.1 Indikator Kerangka Pemikiran	30
Gambar 2.2 Indikator Kualitas Produk	31
Gambar 2.3 Indikator Kepercayaan Merek	32
Gambar 2.4 Indikator Kepuasan Konsumen	33
Gambar 2.5 Indikator Minat Beli Ulang	34
Gambar 4.1 Histogram Normalitas	65
Gambar 4.2 Scatter Plot yang Menunjukkan Normalitas.....	66
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini kita sedang dihadapkan pada perkembangan teknologi yang sangat pesat. Hampir di seluruh kegiatan manusia terdapat peran teknologi di dalamnya. Teknologi ini sendiri tidak hanya dimiliki oleh satu kalangan, tetapi hampir seluruh kalangan dan dari seluruh segmentasi yang berbeda untuk membantu dalam kegiatan sehari-harinya. Salah satu teknologi yang paling dibutuhkan saat ini adalah ponsel cerdas (*Smartphone*). *Smartphone* sendiri merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer (wikipedia.org). Perangkat ini mulai populer pada era 2000an dan terus berkembang sampai dengan saat ini. Dengan adanya *Smartphone* ini, maka seseorang akan lebih mudah untuk berhubungan dengan sanak keluarga atau sahabat yang berada pada jarak yang cukup jauh darinya.

Berbeda dengan alat-alat komunikasi terdahulu, yang hanya dapat digunakan untuk melakukan mengirim pesan dan telepon, *Smartphone* sudah dilengkapi dengan berbagai fitur tambahan yang memudahkan penggunanya untuk melakukan banyak aktivitas dengan menggunakan *Smartphone*. Itu semua dilakukan untuk dapat menarik minat masyarakat dan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang dimilikinya. Selain itu hal ini dilakukan para produsen *Smartphone* guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah menggunakan jenis *Smartphone* jenis tertentu sebelumnya.

Pada tahun 1992, hanya ada satu *Smartphone* beredar di dunia, yaitu IBM Simon Personal Communicator. Walaupun tidak seperti *Smartphone* sekarang, IBM Simon merupakan salah satu teknologi tercanggih yang ada saat itu. IBM Simon sudah dilengkapi dengan berbagai fitur seperti kalender, email, catatan, mengirim pesan singkat dan dilengkapi dengan stylus. IBM Simon mulai dijual dipasarkan bebas tahun 1994 dengan harga yang terbilang cukup mahal, yaitu sekitar Rp 12.000.000 per unit nya. Namun kejayaan IBM terbilang cukup singkat, hanya dua tahun saja, dan mulai tergantikan oleh pesaingnya karena daya tahan baterai yang terbilang cukup kecil, kurang lebih satu jam saja. Saat itu IBM Simon tidak mampu bersaing dengan kompetitornya Nokia 9000 Communicator. Di tahun-tahun berikutnya terus bermunculan kompetitor-kompetitor baru yang siap bersaing sampai dengan saat ini.

Kebutuhan akan *Smartphone* yang kian meningkat membuat para produsen *Smartphone* pun kian berlomba-lomba untuk dapat menarik minat para konsumen untuk membeli serta menggunakan produknya. Fitur-fitur terbaru terus ditambahkan pada produk *Smartphone* ini dengan berbagai fungsi dan kegunaannya demi menambah daya tarik produknya. Banyak dari produsen-produsen tersebut bahkan mengeluarkan lebih dari satu produk *Smartphone* dalam kurun waktu satu tahun. Hal ini dilakukan agar dapat menarik minat konsumen dari berbagai segmentasi yang ada. Mulai dari kalangan bawah, menengah, maupun kalangan atas.

Seiring terus bertambahnya kebutuhan akan *Smartphone* ini sendiri pun membuat persaingan antara para produsen *Smartphone* menjadi lebih ketat. Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini Samsung menjadi salah satu vendor

Smartphone unggulan di dunia, setelah itu disusul oleh Apple, Huawei, OPPO, Vivo dan merk *Smartphone* lainnya. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan dan *market share* dari berbagai vendor yang ada di Dunia, termasuk Samsung, yang dirangkum oleh International Data Corporation (IDC) sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Five *Smartphone* Vendors, Shipments, Market Share and YoY Growth, Q1 2016 Preliminary Data

Vendor	1Q16 Shipment Volume	1Q16 Market Share	1Q15 Shipment Volume	1Q15 Market Share	YoY Change
Samsung	81,9	24,5%	82,4	24,6%	-0,6%
Apple	51,2	15,3%	61,2	18,3%	-16,3%
Huawei	27,5	8,2%	17,4	5,2%	58,4%
Oppo	18,5	5,5%	7,3	2,2%	153,2%
Vivo	14,3	4,3%	6,4	1,9%	123,8%
Others	141,5	42,3%	159,8	47,8%	-11,4%
Total	334,9	100%	334,4	100%	0,2%

Sumber : International Data Corporation (IDC), April 2016

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa bahwa sampai dengan kuartal pertama tahun 2016 Samsung memiliki *shipment volume* dan *market share* paling tinggi dibandingkan dengan merk lainnya. Selain itu pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pada tahun 2016 volume pengiriman yang dilakukan oleh Samsung terbilang menurun. Dimana pada tahun 2015 volume pengiriman yang dilakukan Samsung adalah sebesar 82,4 juta unit dan menurun menjadi 81,9 juta unit di tahun berikutnya. Samsung harus terus melakukan inovasi pada produknya agar tetap diminati oleh konsumen dan tetap setia dalam menggunakan produknya.

Sedikit berbeda dengan data sebelumnya, pada tahun 2015 di beberapa negara di Asia Samsung mengalami kenaikan pada volume pengiriman tetapi mengalami sedikit penurunan pada *market share*, hal tersebut digambarkan pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Top Five *Smartphone* Vendors, SEA Shipments, and Market Share, 2015

Vendor	2015 Shipment Volume	2015 Market Share	2014 Shipment Volume	2014 Market Share	YoY Growth
Samsung	21,7	21,5%	18,5	22,2%	18,1%
Asus	8,4	8,3%	3,9	4,7%	114%
Apple	6,1	6%	4,9	6%	22,7%
Oppo	5,7	5,6%	4,2	5,1%	33,7%
Lava	5,1	5,1%	2,1	2,6%	142,7%
Others	54,4	53,5%	49,5	59,4%	9,2%
Total	101,4	100%	334,4	100%	22%

**Figure may not be exact due to rounding*

**SEA countries tracked by IDC Include Indonesia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thailand, Vietnam*

Sumber : International Data Corporation (IDC), February 2015

Pada Tabel 1.3 terlihat di beberapa negara di Asia seperti Indonesia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thailand dan Vietnam, di tahun 2015 Samsung merupakan salah satu produsen *smartphone* yang perlu dipertimbangkan oleh produsen-produsen lainnya, karena masih unggul dalam *shipment volume* dan *market share*. Pada tabel tersebut dijelaskan bahwa volume pengiriman Samsung mengalami kenaikan sebesar 3,2% dibandingkan tahun sebelumnya yang awalnya sebesar 18,5% menjadi 21,7%. Hal tersebut berarti konsumen masih percaya terhadap produk yang dikeluarkannya. Berbeda dengan Samsung, pesaing

terdekatnya yaitu Asus mengalami kenaikan *market share* dan juga volume pengiriman yang sangat pesat mencapai 114%. Selain itu vendor lain seperti Apple dan Oppo juga mengalami kenaikan yang cukup besar dibandingkan tahun sebelumnya di negara-negara Asia tersebut.

Di Indonesia sendiri pada tahun 2017 Samsung *Smartphone* menempati posisi pertama penguasa pasar yang kemudian disusul oleh Oppo, Advan, Vivo, Xiami dan merek lainnya. Hal tersebut dijelaskan pada gambar berikut :

Tabel 1.2
Indonesia Top 5 Smartphone Companies, Q3 Unit Market Share 2017



Sumber : International Data Corporation (IDC), 2017

Pada data yang dilaporkan oleh International Data Corporation ditahun 2017 tersebut dijelaskan bahwa di Indonesia Samsung mendapatkan *market share* sebesar 30,0%, cenderung menurun dibandingkan dengan pangsa pasar yang didapatkan oleh Samsung *Smartphone* pada tahun 2016 yaitu sebesar 32,2%. Tetapi Samsung saat ini masih berada pada posisi paling atas diantara produsen *smartphone* lainnya. Menurut IT & Mobile Marketing Director Samsung Electronic Indonesia Vebbyna Kaunang (liputan6.com) hal ini dikarenakan Samsung tidak

hanya berfokus pada segmen premium, tetapi juga mulai menjarah kaum millineal, hal itu ditunjukkan dengan mulai dikeluarkannya produk Samsung Smartphone seri *Note* dan produk lainnya. Selain itu Samsung juga terus melakukan pembaharuan pada produknya seperti dengan mengeluarkan produk Galaxy S8 dan Galaxy Note 8 pada tahun 2017. Kemudian salah satu yang masih menjadi andalan Samsung itu sendiri adalah pelayanan purna jual yang amat baik, itulah yang membuat Samsung masih menempati posisi pertama untuk produsen *Smartphone* di Indonesia.

Tetapi hal itu tidaklah cukup, pada gambar 1.1 itu juga dijelaskan bahwa saat ini, produsen-produsen dari China mulai masuk dan menguasai pasar, hal ini dapat dilihat dengan adanya merek-merek seperti Oppo, Vivo dan Xiomi sebagai salah satu dari lima besar produsen *Smartphone* di Indonesia. Merek-merek tersebut berkembang sangat pesat dengan mengandalkan pemasaran yang agresif dengan menambah aktivitas *offline* retail dan memasang iklan di lokasi-lokasi yang strategis (kompas.com). Tentunya hal ini menjadi perhatian khusus bagi Samsung *Smartphone* agar terus dapat mempertahankan posisinya sebagai penguasa pasar saat ini.

Untuk meningkatkan *market share* yang dimiliki Samsung *Smartphone* maka perlu dirumuskan suatu strategi dengan cara mengetahui faktor yang meningkatkan minat beli ulang konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Lambin (dalam Ferdinand; 2000, p.5), untuk memenangkan pasar dan tercapainya sasaran pemasaran yang berupa peningkatan *market share*, maka perlu adanya suatu model acuan strategik dengan pengetahuan yang lebih tentang perilaku pembelian dan pembelian ulang konsumen. Selain itu Ishak (1996;p.28) dalam penelitiannya

mengatakan bahwa jika perusahaan ingin bertahan dan mengembangkan usaha dalam industri yang sudah ia tetapkan, maka perusahaan dituntut harus mampu merebut hati pasar sasaran. Dengan kata lain jika perusahaan mampu memahami perilaku pembelian ulang konsumen, maka sasaran pemasaran perusahaan (*market share*) akan meningkat.

Respon positif terhadap kualitas suatu produk ataupun jasa pada suatu perusahaan akan menimbulkan suatu perilaku minat beli ulang pada konsumennya (Cronin et.al, 1992). Setelah melakukan penilaian terhadap produk tersebut maka konsumen baru akan menentukan perilaku apa yang akan dilakukannya selanjutnya, baik konsumen akan merasa puas yang selanjutnya diikuti dengan perilaku pembelian ulang ataupun sebaliknya. Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen sendiri dengan cara memberikan produk berkualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Sepertinya yang jelaskan oleh Kotler (2012) bahwa yang terpenting adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas dari pelanggan sasaran. Maka yang menjadi suatu hal yang penting untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen.

Delgado et al. (2003) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa rasa percaya konsumen terhadap suatu merek disebabkan oleh adanya perasaan aman konsumen setelah interaksi yang dilakukannya pada produk dari merek tersebut, dan hal ini akan berpengaruh secara langsung terhadap keinginan membeli kembali pada produk yang sama di masa yang akan datang. Maka menjadi penting bagi perusahaan agar terus meningkatkan rasa aman yang diberikan kepada konsumen agar berdampak positif pada pembelian kembalinya. Dalam hal ini seharusnya

kepercayaan merek juga mengambil peranan penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen, maka perlu dilakukan identifikasi atas pernyataan tersebut.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Kemudian Griffin (2003, p33-34) menyatakan bahwa “pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali”. Dapat dikatakan bahwa konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang setelah mereka merasa puas terhadap produk tersebut. Hal tersebut berarti kepuasan konsumen adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Pada penelitian ini, variabel kepuasan konsumen dijadikan variabel intervening karena dirasa lebih baik dan lebih tepat untuk memediasi variabel kualitas produk dan kepercayaan merek. Hal itu juga didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk membantu penelitian ini.

Dari penjelasan di atas, maka peneliti menitikberatkan permasalahan pada kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Samsung *Smartphone* di Undip).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka perumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk Samsung *Smartphone* di Undip?
2. Apakah kepercayaan merek mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk Samsung *Smartphone* di Undip?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang pada produk Samsung *Smartphone* di Undip?
4. Apakah kepercayaan merek mempengaruhi minat beli ulang pada produk Samsung *Smartphone* di Undip?
5. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang pada produk Samsung *Smartphone* di Undip?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Samsung *Smartphone* di Undip.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Samsung *Smartphone* di Undip.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Samsung *Smartphone* di Undip.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Samsung *Smartphone* di Undip.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Samsung *Smartphone* di Undip.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang diuraikan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang masalah kenapa peneliti melakukan penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan untuk selanjutnya dilakukan pembahasan hasil analisis tersebut.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.