



Dinamika Pembelian Ulang: Studi Kasus *Smartphone* Samsung

Suryanto^{1*}, Beta Asteria²

Manajemen, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2023-06-15

Revised: 2023-09-25

Accepted: 2023-10-05

Available Online: 2023-12-25

Kata Kunci:

Harga; Kualitas Produk;
Kepuasan Pelanggan;
Keputusan Pembelian Ulang

Keywords:

Price; Product Quality;
Customer Satisfaction;
Repurchase Decision

DOI:

<https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3799>

ABSTRAK

Penelitian ini membahas keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung yang dipengaruhi beberapa variabel, tujuannya mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel harga, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* merek Samsung. Populasi seluruh masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah membeli ulang *smartphone* merek Samsung. *Simple random sampling* digunakan untuk menentukan pengambilan sampel dan menggunakan rumus *Roscoe* dalam penentuan jumlah sampel. Peneliti mengambil 100 sampel yaitu 100 orang masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang melakukan pembelian ulang *smartphone* merek Samsung. Skala Likert digunakan untuk mengukur pertanyaan kuesioner dalam mengumpulkan data pada penelitian. Memanfaatkan SPSS 25.0 untuk melakukan analisis regresi linear berganda pada data. Hasilnya Sig harga $0.002 < \alpha 0.05$ artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* merek Samsung. Sig kualitas produk $0.086 > \alpha 0.05$ artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk membeli ulang *smartphone* merek Samsung. Sig kepuasan pelanggan $0.093 > \alpha 0.05$ artinya bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* merek Samsung. Bersama-sama, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi seseorang untuk membeli kembali ponsel dengan merek Samsung dengan nilai koefisien determinasi 0.611 yang artinya secara bersama-sama berpengaruh sebesar 61,1%.

ABSTRACT

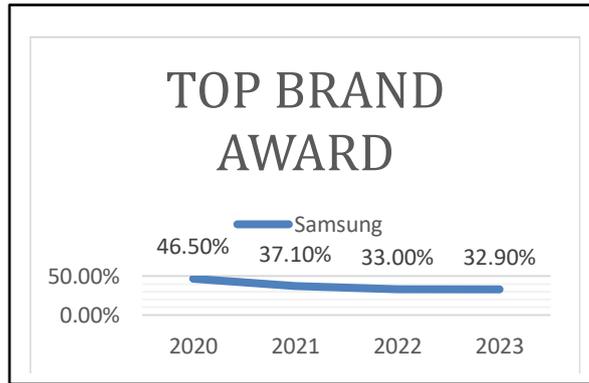
This study discusses Samsung's smartphone repurchase decision which is influenced by several variables with the aim of determining whether there is an influence between price variables, product quality, and customer satisfaction on Samsung's brand smartphone repurchase decision. The population of all people in the Special Region of Yogyakarta who have repurchased Samsung brand smartphones. Simple random sampling is used to determine sampling and uses the Roscoe formula in determining the number of samples. Researchers took 100 samples, namely 100 people from the Special Region of Yogyakarta who repurchased Samsung brand smartphones. The Likert scale is used to measure questionnaire questions in collecting data on research. Utilizes SPSS 25.0 to perform multiple linear regression analysis on data. As a result, Sig price $0.002 < \alpha 0.05$ means that price has a significant effect on the decision to repurchase Samsung brand smartphones. Product quality Sig $0.086 > \alpha 0.05$ means that product quality does not significantly affect the decision to repurchase Samsung brand smartphones. Customer satisfaction sig $0.093 > \alpha 0.05$ means that customer satisfaction does not have a significant effect on Samsung's smartphone repurchase decision. Together, price, product quality, and customer satisfaction influence someone to buy back a Samsung brand phone with a coefficient of determination of 0.611 which means that together it affects 61.1%.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Samsung sebagai perusahaan *smartphone* terbesar didunia menjawab kebutuhan globalisasi. Bahkan di Indonesia merek *smartphone* Samsung menjadi nomor satu dalam penilaian oleh *Top Brand*. Namun dalam 4 tahun terakhir *smartphone* Samsung selalu mengalami penurunan persentase penjualan.



Gambar 1. Persentase Pembelian *Smartphone* Samsung

Terlihat pada gambar 1. penjualan *smartphone* Samsung terus menurun dan perusahaan akan mengalami kerugian. Pada permasalahan tersebut penulis tertarik untuk meneliti masalah apa yang menyebabkan hal itu terjadi. Dalam melakukan penelitian penulis mendapati keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya sehingga menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner *google-form* yang menyebabkan jawaban responden menjadi terbatas dan hanya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian kembali dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh harga, menurut penelitian (Permatasari et al., 2022) mendukung gagasan ini. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian penelitian. (Akbar & Nurcholis, 2020) keputusan untuk membeli kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, penelitian. (Pawarti et al., 2022) kepuasan pelanggan memiliki dampak positif serta signifikan terhadap pembelian berulang. Harga, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian (Permatasari et al., 2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian kembali dipengaruhi harga, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan. Dengan menggabungkan metode kuantitatif dengan teknik dasar *random sampling*. Keputusan pembelian ulang merupakan hal penting agar perusahaan tetap mendapat pasar yang berkelanjutan. Pembelian kembali mengacu pada pola pikir atau tindakan konsumen yang hanya melakukan pembelian berulang barang atau jasa tanpa menggunakan fitur yang menurut mereka paling menarik. Akibatnya, loyalitas pelanggan berkembang menjadi dedikasi terhadap merek, barang, layanan, pemasok, atau bisnis tertentu sebagai hasil dari perilaku positif yang ditunjukkan oleh pembelian berulang yang konsisten. (Swastha, 1997). Hasil tersebut masih bervariasi pada uji penelitian terdahulu, oleh karena itu akan menarik jika dilakukan penelitian tentang bagaimana kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali.

Harga

Harga yaitu total uang (yang mungkin termasuk item tambahan) yang diperlukan untuk membeli barang dan jasa tertentu (Stanton, 1991). Harga merupakan apa yang dibebankan untuk sesuatu (Cartgy, 2003). Menurut penelitian (Pawarti et al., 2022), (Permatasari et al., 2022), (Rahayu, D. N., & Yusuf, 2019) (Rohmah & Asteria, 2022), (Sagita et al., 2012), (Wahyudi et al., 2020) dan (Putri, 2016) pembelian ulang dipengaruhi oleh harga. Sedangkan menurut (Akbar & Nurcholis, 2020) keputusan tentang pembelian kembali secara signifikan dan negatif dipengaruhi oleh harga.

H1: Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Kualitas Produk

Kemampuan produk dalam memenuhi tujuan disebut sebagai kualitas, termasuk fungsionalitas, akurasi, kegunaan, daya tahan, dan peningkatan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas layanan atau produk ditentukan oleh seberapa baik kualitas tersebut dapat memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas produk yaitu kapasitas merek atau produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan (Assauri, 2015). Menurut penelitian (Akbar & Nurcholis, 2020b), (Putri, 2016), (Hudaya et al., 2020), (Sofya & Purwanto, 2021), (Winata, 2020), (Yudiana & Indiani, 2022), (Fajar, 2019), dan (Alam & Sarpan, 2022) yang menunjukkan keputusan beli ulang dipengaruhi oleh kualitasnya.

H2: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Kepuasan Pelanggan

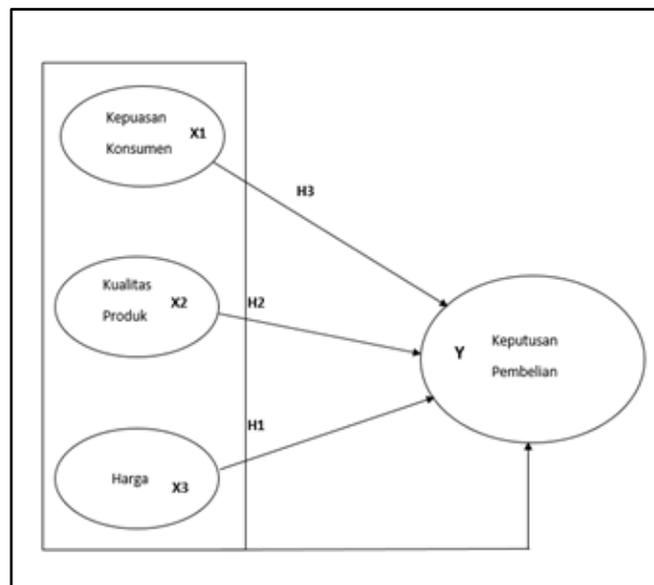
Menurut Lovelock, ada banyak keuntungan untuk memiliki pelanggan yang puas, terutama untuk bisnis dan untuk pelanggan itu sendiri. Retensi pelanggan jangka panjang lebih disukai daripada menarik pelanggan baru. Word of mouth positif yang dihasilkan oleh pelanggan yang puas dapat membantu bisnis dan mengurangi biaya mendatangkan pelanggan baru. Harapan dan persepsi pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Gasper dalam Nasution, 2005 dalam (Akbar & Nurcholis, 2020b). Menurut riset (Alam & Sarpan, 2022), (Prayoni & Respati, 2020) (Safitri, n.d.), (Nugrahanto et al., 2015) keputusan pembelian berulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

H3: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Keputusan Pembelian Ulang

Keinginan jangka panjang pelanggan untuk dapat membeli produk yang sama dikenal sebagai niat membeli kembali (Gounaris et al., dalam Pather, 2017 dalam (Hudaya et al., 2020). Pembelian ulang dianggap sebagai salah satu faktor terpenting dalam bidang pemasaran (Morgan & Hunt dalam Izbaz, 2016 dalam Hudaya et al., 2020). Bisnis harus menyadari niat pembelian kembali, terutama jika mereka ingin meningkatkan penjualan produk dan layanan. Sesuai dengan pandangan yang diungkapkan oleh Collier dan Bienstock dalam Huang et al. (2014) dalam (Hudaya et al., 2020), yang mengklaim niat untuk membeli kembali mungkin dimanifestasikan dalam keinginan untuk melakukannya dan niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Niat pembelian ulang bergantung pada manfaat yang diperoleh dalam pembelian yang mereka lakukan sebelumnya. Keputusan pembelian ulang terjadi dari penyedia jasa yang sama tergantung pada pengalaman pelanggan dalam pembelian sebelumnya. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, mempertahankan niat pembelian berulang, mencapai keunggulan, dan mencegah perilaku pelanggan seperti peralihan produk sangat penting. Karena lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan saat ini daripada memperoleh yang baru, setiap perusahaan bertujuan untuk membina hubungan positif dengan klien saat ini untuk meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan melakukan pembelian berulang (Kuo dalam Balla et al., 2015 dalam Hudaya et al., 2020). Dua indikator digunakan mengukur keputusan pembelian kembali: jumlah barang dan kemungkinan repurchasing barang yang sama di masa depan (Rachmawati, 2019). Studi (Alam & Sarpan, 2022) membandingkan promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk dengan minat pembelian kembali.

H4: Keputusan pembelian berulang dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2. METODE

Penelitian ini ingin berkontribusi untuk meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana harga, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian berulang. Menggunakan metode *Roscoe* untuk menghitung jumlah sampel ada empat variabel penelitian (independen dan dependen), sehingga jumlah anggota sampel setidaknya sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti ($10 \times 4 = 40$), namun pada penelitian ini penulis melebihi sampel menjadi 100 responden.

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Harga	Harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang mendorong pendapatan, menurut Kotler dan Keller (2009). Harga menurut William J. Stanton (1991) adalah jumlah uang (mungkin ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi tertentu dari suatu produk dan layanan terkait (Akbar & Nurcholis, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Potongan harga
2	Kualitas Produk	Kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, yang meliputi <i>durabilitas</i> , <i>reliabilitas</i> , ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk antara atribut produk lainnya, adalah apa yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012) sebagai kualitas produk. Kualitas produk, menurut Assauri (2015), adalah deklarasi seberapa baik merek atau produk tertentu melakukan fungsi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Durabilitas 2. Reliabilitas 3. Ketepatan 4. Kemudahan pengoperasian 5. Reparasi produk 6. <i>Performance</i> 7. <i>Feature</i> 8. <i>Comfortable</i> 9. <i>Design</i>
3	Kepuasan Pelanggan	Kotler (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai emosi yang dihasilkan dari mengevaluasi kinerja produk (atau hasil) terhadap kinerja yang diantisipasi untuk menentukan apakah pelanggan puas atau tidak (Pawarti et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat persepsi tentang kualitas setelah menikmati produk yang dijual. 2. Tingkat kinerja ekspektasi sesuai harapan dan kenyataan. 3. Tingkat kesenangan pelanggan tinggi menciptakan ikatan emosional. 4. Penyampaian keluhan pelanggan
4	Keputusan Pembelian Ulang	Menurut Collier dan Bienstock dalam Huang et al. (2014), niat untuk membeli kembali dapat mencakup tidak hanya kecenderungan untuk membeli produk kembali tetapi juga niat untuk menyarankannya kepada teman dan keluarga. Juga dikomunikasikan bahwa niat pelanggan untuk membeli kembali dipengaruhi oleh nilai yang mereka terima dari transaksi sebelumnya, termasuk faktor-faktor seperti pertimbangan biaya, persaingan, dan kepuasan pelanggan selain kinerja berdasarkan kriteria (manfaat). Keputusan pelanggan untuk membeli kembali dari penyedia layanan yang sama dipengaruhi oleh interaksi mereka sebelumnya, seberapa berharga mereka percaya interaksi tersebut, dan hubungan bisnis seperti apa yang mereka antisipasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Tidak ingin pindah ke merek lain

Analisis menggunakan SPSS 25.0. Menganalisis instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas bertujuan menguji kevalidan dan keandalan data. Analisis regresi data sebelumnya dilakukan dengan uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji *Multikolinearitas*, Uji *Autokolerasi*, dan Uji *Heterokedastisitas*) Pengambilan sampel dengan teknik *Roscoe* dengan metode survei dan penyebaran melalui online menggunakan *google-form* kepada 100 mahasiswa dan pekerja di Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan skala *Likert 4 poin* untuk mengukur setiap *item* dalam kuesionernya (Saat & Mania) .
 Skor untuk masing-masing jawaban responden: nilai 1 (sangat tidak setuju), nilai 2 (tidak setuju), nilai 3 (setuju), nilai 4 (sangat setuju).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut jenis kelamin, usia, profesi, tempat tinggal, dan frekuensi pembelian dapat dikategorikan pada table 2:

Tabel 2. Ringkasan Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	29 orang	29%
Perempuan	71 orang	71%
Usia		
<20 tahun	16 orang	16%
21-30 tahun	73 orang	73%
31-40 tahun	4 orang	4%
>40 tahun	7 orang	7%
Pekerjaan		
Mahasiswa	55 orang	55%
Pekerja	45 orang	45%
Tempat Tinggal		
Yogyakarta	41 orang	41%
Bantul	21 orang	21%
Sleman	5 orang	5%
Kulon Progo	3 orang	3%
Gunungkidul	30 orang	30%
Frekuensi Pembelian		
2 kali	78 orang	78%
>2 kali	22 orang	22%

Sumber: Data primer, 2023

Uji Instrumen

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Sig	r hitung	Cronbach Alpha
Harga (X1)	X1.1	0.000	0.744	0.802
	X1.2	0.000	0.849	
	X1.3	0.000	0.772	
	X1.4	0.000	0.855	
	X1.5	0.000	0.677	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.000	0.817	0.783
	X2.2	0.000	0.834	
	X2.3	0.000	0.750	
	X2.4	0.000	0.786	
	X2.5	0.000	0.687	
	X2.6	0.000	0.790	
	X2.7	0.000	0.796	
	X2.8	0.000	0.851	

	X2.9	0.000	0.770	
	X3.1	0.000	0.897	
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.2	0.000	0.786	0.819
	X3.3	0.000	0.848	
	X3.4	0.000	0.708	
	Y1	0.000	0.897	
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y2	0.000	0.878	0.854
	Y3	0.000	0.846	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai uji validitas dapat dilihat r hitung $>$ r tabel (0.194) dan signifikansi $<$ 0.05 yang artinya valid. Pada uji reliabilitas memiliki *cronbach alpha* $>$ 0.60 artinya dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Keterangan
Uji Normalitas	Hasil uji normalitas P-Plot menggambarkan bahwa distribusi data mengikuti garis, sehingga data telah terdistribusikan secara normal.
Uji <i>Multikolinearitas</i>	Hasil uji <i>Multikolinearitas</i> diperoleh nilai <i>tolerance</i> pada masing-masing variabel $>$ 0.010 dan nilai VIF $<$ 10, sehingga tidak mengandung masalah <i>Multikolinearitas</i> . Adapun nilai VIF: <ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai VIF harga 3.001 2. Nilai VIF kualitas produk 5.563 3. Nilai VIF kepuasan pelanggan 4.445
Uji <i>Autokorelasi</i>	Hasil uji <i>Autokorelasi Durbin Watson</i> menunjukkan $du < d < 4-du$ atau $1.736 < 1.935 < 2.264$, sehingga menunjukkan tidak menunjukkan masalah <i>Autokorelasi</i> .
Uji <i>Heterokedastisitas</i>	Hasil uji <i>Heterokedastisitas</i> menggunakan uji <i>Glejser</i> , nilai absolute residual setiap variabel independen $<$ 0.05, maka tidak ditemukan masalah <i>Heterokedastisitas</i> . Nilai signifikansi masing-masing setiap variabel sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 0.311 2. Kualitas Produk 0.803 3. Kepuasan Pelanggan 0.247

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.727	.805		-.903	.369
Harga	.263	.084	.347	3.145	.002
Kualitas Produk	.101	.058	.261	1.737	.086
Kepuasan Pelanggan	.211	.125	.228	1.695	.093

Sumber: Data primer yang diolah, 2023
 Dapat dikembangkan dari uji regresi linier berganda:

$$Y = -727 + 0.263X_1 + 0.101X_2 + 0.211X_3$$

Berikut ini adalah deskripsi persamaannya:

1. Konstanta $-0,727$ ini menunjukkan bahwa nilai variabel dependen dari keputusan pembelian kembali (Y) adalah $-0,727$ tanpa adanya harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.
2. Koefisien harga $X_1 = 0,263$, artinya keputusan pembelian kembali (Y) dipengaruhi secara positif oleh variabel harga (X1). Keputusan untuk membeli kembali *smartphone* di bawah merek Samsung akan meningkat sebesar $0,263$ jika harga produk meningkat satu unit.
3. Koefisien kualitas produk, $X_2 = 0,10$, artinya keputusan untuk melakukan pembelian berulang (Y) dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk (X2). Kemungkinan bahwa konsumen akan membeli kembali *smartphone* dengan merek Samsung naik $0,101$ untuk setiap unit yang kualitas produknya meningkat.
4. Koefisien kepuasan pelanggan, yaitu $X_3 = 0,211$, artinya keputusan pembelian ulang (Y) dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (X₃). Keputusan untuk membeli kembali *smartphone* yang dibuat oleh merek Samsung meningkat sebesar $0,211$ jika kepuasan pelanggan meningkat satu unit.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel Bebas	T	Sig.
X1	3.145	.002
X2	1.737	.086
X3	1.695	.093

Dependent Variabel: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji pada Tabel 5. diatas yaitu:

1. Hasil analisis harga dihitung t sebesar $3,145 > t$ tabel $1,984$ serta signifikansi $0,002 < 0,050$ artinya bahwa harga memiliki dampak parsial pada keputusan untuk membeli kembali, sehingga H1 diterima.
2. Signifikansi $0,086 > 0,050$ dan t hitung $1,737 < t$ tabel $1,984$ diketahui merupakan hasil analisis kualitas produk, artinya kualitas produk tidak berdampak pada keputusan untuk membeli kembali, hal ini mengarah pada penolakan H2.
3. Hasil uji terkait dengan kepuasan pelanggan menunjukkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh parsial pada keputusan pembelian kembali, seperti yang ditunjukkan oleh t hitung $1,695 < t$ tabel $1,984$ serta signifikansi $0,093 > 0,050$. maka H3 ditolak.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.877	3	88.626	50.176	.000 ^b
	Residual	169.563	96	1.766		
	Total	435.440	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 6 menampilkan uji F yaitu faktor harga, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan semuanya berdampak simultan pada keputusan pembelian kembali, yang dibuktikan Sig $0,000 < 0,050$ serta f hitung $50,176 > f$ tabel $2,70$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.781 ^a	.611	.598	1.32902	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) semuanya memiliki dampak simultan pada keputusan untuk membeli kembali (Y) sebesar 61,1%.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Smartphone* Merek Samsung

Analisis data menunjukkan bahwa harga berdampak pada variabel keputusan pembelian kembali. Hasilnya keputusan pembelian kembali dipengaruhi harga positif dan signifikan, sehingga H1 diterima dengan t hitung $3,145 > t$ tabel $1,984$ serta signifikansi $0,002 < 0,050$. Temuan ini konsisten dengan studi Permatasari et al. (2022) harga berdampak pada pembelian kembali.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Smartphone* Merek Samsung

Analisis data menunjukkan bahwa variabel yang terkait dengan kualitas produk tidak berpengaruh dengan keputusan pembelian kembali, t hitung $1,737 < t$ tabel $1,984$ serta signifikansi $0,086 > 0,050$ artinya H2 ditolak. Berbeda oleh penelitian Akbar dan Nurcholis (2020), yang menemukan keputusan pembelian kembali dipengaruhi oleh kualitas produk secara positif serta signifikan. Variasi dalam temuan penelitian dapat dikaitkan dengan variasi dalam teknik pengumpulan data, ukuran sampel, dan faktor lain yang tidak tercakup penelitian sebelumnya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Smartphone* Merek Samsung

Hasil pengujian menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian kembali, t hitung $1,695 < t$ tabel $1,984$ serta signifikansi $0,093 > 0,050$ artinya H3 ditolak. Temuan ini berbeda dengan Akbar dan Nurcholis (2020), yang menemukan keputusan pembelian kembali dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh kepuasan pelanggan. Metode dalam pengumpulan data, jumlah sampel, dan faktor-faktor lain diluar penelitian terdahulu dan penelitian ini yang membedakan dalam temuan.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Smartphone* Merek Samsung

Dengan sig $0,000 < 0,050$, f count $50,176 > f$ tabel $2,70$, dan R Square $61,1\%$, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan semuanya berdampak pada keputusan untuk membeli kembali pada saat yang bersamaan. Faktor-faktor yang tersisa tidak diteliti oleh penulis.

4. SIMPULAN

Penelitian ini memberikan kontribusi yang dapat mendukung usaha Samsung untuk meningkatkan penjualan setelah adanya penurunan penjualan produk *smartphone* Samsung. Keputusan untuk membeli kembali *smartphone* yang dibuat oleh Samsung dipengaruhi oleh harga. Keputusan untuk membeli kembali *smartphone* Samsung tidak terpengaruh oleh kualitas produk. Keputusan pembelian kembali untuk *smartphone* Samsung tidak terpengaruh oleh kepuasan pelanggan. Tiga faktor yaitu harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan semuanya mempengaruhi untuk membeli kembali *smartphone* yang dibuat oleh merek Samsung secara bersamaan.

Mengingat temuan ini, penulis menawarkan rekomendasi dengan harapan meningkatkan penjualan *smartphone* dengan merek Samsung. Bagi perusahaan Samsung diharapkan dapat memberikan promo potongan harga pada setiap event agar menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Diharapkan perusahaan Samsung untuk memberikan media penyaluran pendapat kepada pelanggan agar pelanggan dapat menyampaikan keluhan dengan mudah sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa saran diatas diharapkan dapat membantu pihak perusahaan Samsung agar keputusan pembelian ulang konsumen terhadap *smartphone* merek Samsung semakin meningkat. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk memperdalam mengenai hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan lebih intens dalam mengambil data di lapangan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, N. F., & Nurcholis, D. L. (2020a). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Furniture Di Ranga Jaya Mebel Jepara). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 972–994. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/10558>
- Akbar, & Nurcholis. (2020b). *PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 972–994.
- Alam, I. K., & Sarpan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 284–291. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2377>
- Fajar, S. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kembali melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads di Pakuwon Mall Surabaya. *Agora*, 7(2), 1–9.
- Hudaya, A., Manajemen, P. S., & Buana, U. M. (2020). *Analisa faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali pada private label*. 6(01), 59–76.
- Nugrahanto, N. F. R., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 178–185.
- Nur, A. (2018). Sejarah Samsung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermarket Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33540>
- Pembelian, K., Dengan, U., & Konsumen, K. (2020). *Nico Fa'al Akbar Dr.Lutfi Nurcholis,SE.,ST.,MM Programo Title*. 972–994.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG : PROMOSI , HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN)*. 3(5), 469–478.
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p08>
- Putri, L. H. (2016). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN*. 1.
- Rachmawati, D. F. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Tas Sophie Paris Di Pt. Pei Hai International Wiratama Indonesia)*. 9–26.
- Rahayu, D. N., & Yusuf, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Usaha Mini Market. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(3), 215–224.
- Rohmah, A. F., & Asteria, B. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Pada Toko Karpet Ab07 Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(1), 366–382.
- Saat, D. S., & Mania, D. S. (n.d.). *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Safitri, R. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*.
- Sagita, F. E., Ekonomi, F., Negeri, U., & Padang, U. N. (2012). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang. *Universitas Negeri Padang*, 1–8.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai.” *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28. <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1871>
- Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Riset Bisnis Ekonomi*, 1(1), 48–67.
- Winata, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25–32.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>