

BAB I

PENDAHULUAN

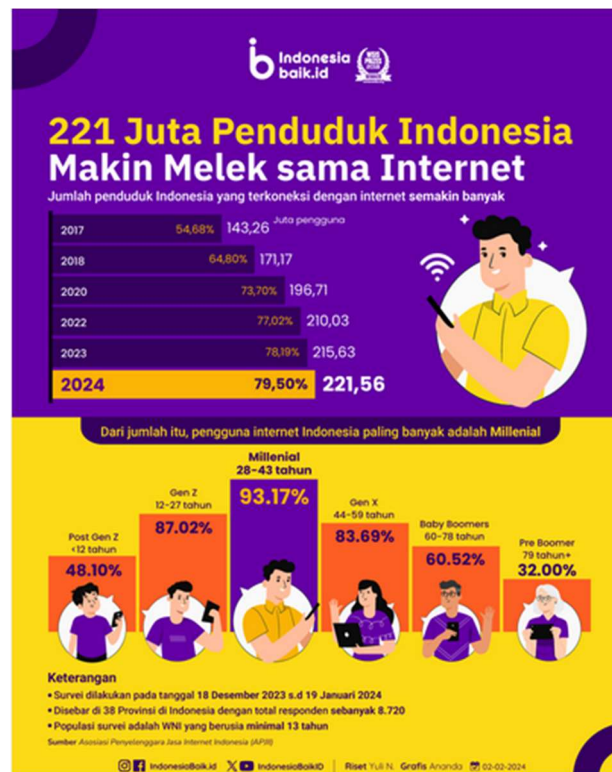
I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang makin pesat dengan hadirnya berbagai produk baru yang sangat canggih serta juga beragam, terutama dalam bidang teknologi komunikasi seperti *smartphone*. Peningkatan akan kebutuhan ini menyebabkan meningkatnya permintaan, sehingga persaingan dalam industri teknologi semakin ketat. Menurut (Anjarwati, 2020), *smartphone* adalah perangkat dalam telepon seluler yang dilengkapi dengan beragam fitur yang canggih, dan menjadikannya sangat populer dan semakin banyak digunakan oleh masyarakat.

Smartphone telah menjadi kebutuhan sosial dalam kehidupan modern. Menurut laporan dari tribunnews.com, perangkat ini memiliki peran penting seperti memfasilitasi komunikasi jarak jauh, memberikan akses cepat dan akurat terhadap berita dan informasi, serta menawarkan kemampuan kamera yang memungkinkan pengguna untuk mengabadikan momen tanpa perlu perangkat kamera yang terpisah. Selain itu, *smartphone* juga menyediakan hiburan yang bisa kita nikmati oleh siapa pun di mana pun serta kapan pun, serta menawarkan kemudahan navigasi dengan fitur global positioning system (GPS) saat bepergian ke tempat-tempat baru. Manfaat-manfaat ini merupakan rangkuman dari berbagai kegunaan *smartphone* saat ini. Selain itu, perangkat ini juga memiliki manfaat penting lainnya, seperti memungkinkan akses ke pendidikan jarak jauh bagi siswa dan mahasiswa, serta memfasilitasi pertemuan atau rapat hanya dengan menggunakan *smartphone* saja.

Pertumbuhan penggunaan *smartphone* terus berlangsung dengan cepat, menjadi fokus utama bagi perusahaan-perusahaan di industri telekomunikasi untuk bersaing secara intensif. Saat ini, kepemilikan *smartphone* bukan hanya sekadar untuk memenuhi keinginan pribadi, tetapi sudah menjadi kebutuhan sosial. Perkembangan teknologi yang pesat menuntut konsumen untuk lebih cerdas lagi dan lebih selektif dalam memilih produk yang paling cocok untuk mereka. Konsumen perlu mempertimbangkan dengan cermat antara hal apa yang benar-benar akan mereka butuhkan dan hal apa yang sekadar diinginkan ketika memilih

smartphone. Faktor rasionalitas ekonomi sangat penting dalam proses pengambilan keputusan ini, karena mereka harus memastikan bahwa investasi mereka memberikan nilai yang optimal. Dengan berbagai pilihan produk yang tersedia, setiap *smartphone* menawarkan kelebihan yang berbeda-beda, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan maksimal kepada penggunanya.



Gambar 1. Data pemakai internet di Indonesia (Tahun 2017 - 2024)

Menurut artikel di Indonesiabaik.id (Annur, 2024), survei yang dilangsungkan oleh APJII yakni singkatan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia memperlihatkan bahwasanya total yang telah menggunakan internet di Indonesia sudah meraih 221,56 juta orang sampai dengan pertengahan tahun 2024. Presentasi orang yang menggunakan internet naik sebesar 2,67% dari periode sebelumnya dimana tercatat ada 215,63 juta pemakai internet di Tahun 2023. Angka ini sama halnya dengan sekitar 79,5% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Tingkat pertumbuhan internet di Indonesia bertambah 1,4% dibandingkan dengan survei sebelumnya, mencapai 78,19% dari

Prihantini, 2024

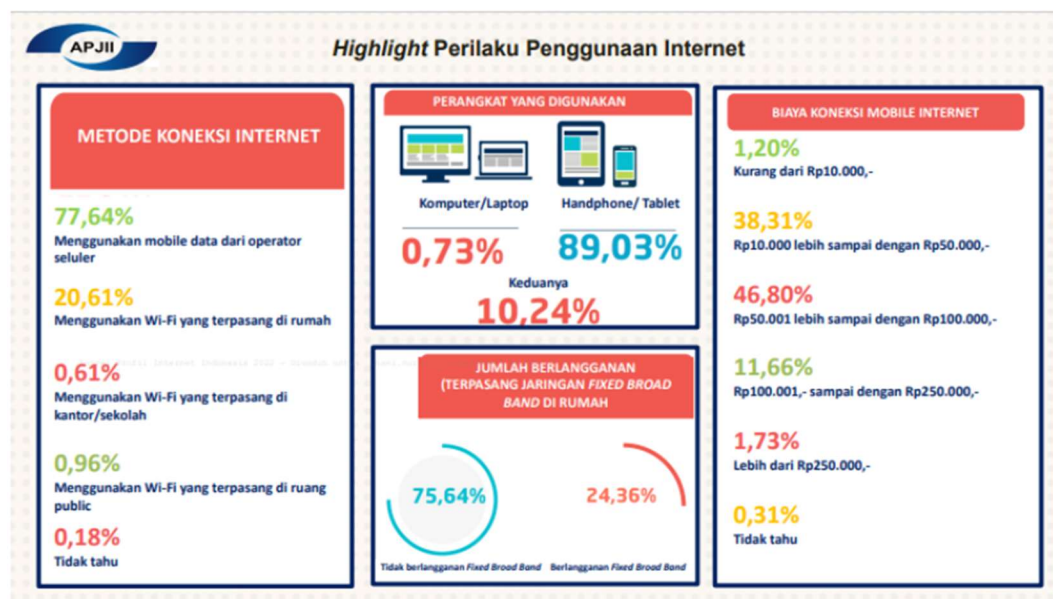
ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SMARTPHONE DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

populasi pada tahun ini, dibandingkan dengan 77,01% pada tahun 2022. Data ini memperlihatkan tren peningkatan penetrasi internet dari tahun ke tahun, dengan tingkat penetrasi mencapai 64,8% pada 2018 dan bertambah menjadi 73,7% pada 2019-2020, hal ini menunjukkan bahwa adanya adopsi yang semakin luas terhadap teknologi internet di Indonesia.

Secara rinci, ketika dibagi berdasarkan provinsi, tingkat penetrasi pengguna internet yang paling tinggi, yaitu lebih dari 80 persen, tercatat di beberapa daerah. Banten mencatatkan angka tertinggi dengan presentase sebesar 89,10%, selanjutnya di DKI Jakarta dengan presentase sebesar 86,96%. Setelah itu, Jawa Barat dengan 82,73%, Kepulauan Bangka Belitung dengan 82,66%, Jawa Timur dengan 81,26%, Bali dengan 80,88 persen, Jambi dengan 80,48%, serta Sumatra Barat dengan 80,31 persen.



Gambar 2. *Highlight* perilaku pemakai internet di Indonesia

Berlandaskan APJII (APJII, 2019), mayoritas pemakai internet di Indonesia, yakni berjumlah 89,03 persen, yang mengakses internet menggunakan *handphone* atau tablet. Ada sekitar 0,73 persen yang hanya menggunakan komputer atau laptop. Sementara itu, sebanyak 10,24 persen pengguna mengakses internet baik melalui ponsel/tablet maupun komputer/laptop secara bersamaan. Dari segi

Prihantini, 2024

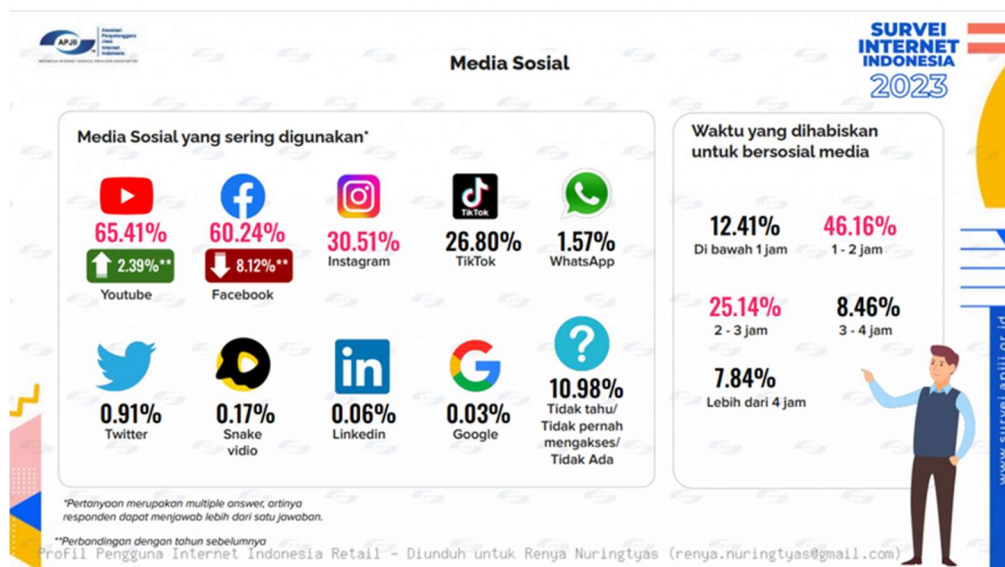
ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SMARTPHONE DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

koneksi, sekitar kurang lebih 77,64 persen yang menggunakan data seluler dari operator seluler yang terhubung ke internet. Adapun untuk penggunaan WiFi, sekitar 20,61 persen terhubung melalui jaringan WiFi di rumah, 0,96 persen menggunakan WiFi di tempat umum, dan 0,61 persen menggunakan WiFi di kantor/sekolah.

Penduduk di Indonesia sebagian besar menghabiskan lebih dari 8 jam disetiap harinya dalam penggunaan internet, jumlah ini meningkat dibandingkan keadaan sebelum adanya pandemi Covid-19. Berlandaskan survei yang dilaksanakan oleh APJII, ada sekitar kurang lebih 49,59 persen yang menggunakan internet adalah laki-laki dan ada sekitar 53,74% pemakai internet perempuan yang mengakses internet selama 1 (satu) hingga 5 (lima) jam setiap harinya. Kemudian, kurang lebih 33,11% merupakan laki-laki serta 30,75% merupakan perempuan yang mengakses internet selama 6 (enam) hingga 10 (sepuluh) jam per hari. Sementara itu, sekitar kurang lebih 14,16 persen laki-laki dan ada sekitar 11,26% perempuan mengakses internet di atas 10 (sepuluh) jam disetiap harinya. Ada sekitar kurang lebih 3,14 persen laki-laki dan sekitar kurang lebih 4,25% perempuan yang menggunakan internet di bawah 1 (satu) jam setiap harinya. Data ini memperlihatkan adanya kenaikan yang signifikan dalam hal penggunaan internet yang ada di Indonesia pasca-pandemi.



Gambar 3. Survei Internet Indonesia 2023

Prihantini, 2024

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SMARTPHONE DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Di dalam hasil laporannya, (APJII, 2023) telah menyampaikan sembilan hal alasan mendasar mengapa seseorang mengakses internet disetiap harinya. Hal yang paling mendasar untuk menggunakan internet yaitu kebutuhan untuk menggunakan media sosial contohnya yaitu Instagram, Line, WhatsApp, Youtube, Telegram, Twitter, dan Line. APJII telah mencatat bahwa ada sekitar 98,02 persen pengguna yang telah memilih hal ini saat mengakses internet. Selain itu, terdapat beberapa alasan utama lainnya yang membuat pengguna terhubung ke internet, sebagaimana dilaporkan oleh KompasTekno (Arif, 2022) dari adanya laporan “profil internet Indonesia 2022” APJII:

1. Untuk menggunakan informasi atau berita (99,21 persen)
2. Untuk digunakan bekerja dan atau bersekolah dari manapun (90,21 persen)
3. Untuk menggunakan layanan yang bersifat public (84,9 persen)
4. Untuk mengakses fasilitas *e-mail* (80,7 persen)
5. Untuk digunakan transaksi online (79 persen)
6. Untuk digunakan transportasi yang bersifat online (76,47 persen)
7. Untuk melakukan layanan yang bersifat keuangan (73,32 persen).

Pasar *smartphone* di Indonesia semakin bersifat kompetitif atau bersaing. Hal ini dapat terlihat dari adanya beberapa produk dan merek yang berlomba-lomba menargetkan pasar. Berdasarkan riset IDC yakni singkatan dari International Data Corporation telah mengumumkan laporan yang terupdate mengenai target pasar serta laporan mengenai jumlah yang telah dilakukan pengiriman *smartphone* di Indonesia untuk periode kuartal kedua tahun 2023.

Tabel 1. Daftar 5 besar vendor HP di Indonesia

5 besar vendor HP di Indonesia	Shipment Q2 2023	Market share Q2 2023	Shipment Q2 2022	Market Share Q2 2022	Pertumbuhan YoY
Samsung	1,9 juta unit	20,8 persen	1,9 juta unit	20,2 persen	-3,4 persen
Oppo	1,6 juta unit	17,6 persen	2 juta unit	20,6 persen	-19,8 persen
Vivo	1,5 juta unit	16,5 persen	1,7 juta unit	17,8 persen	-13,1 persen
Xiaomi	1,3 juta unit	14,7 persen	1,5 juta unit	15,6 persen	-11,8 persen
Transsion	1,2 juta unit	13,4 persen	1,1 juta unit	11,2 persen	12,3 persen
Lainnya	1,5 juta unit	17 persen	1,4 juta unit	14,6 persen	9,1 persen
Total	8,9 juta unit	100 persen	9,5 juta unit	100 persen	-6,3 persen

Sumber : situs IDC (International Data Corporation)

Menurut data dari (Corporation), 2023), ada sekitar 8,9 juta unit ponsel yang dilakukan pengiriman ke pasar Indonesia dari bulan April hingga Juni pada tahun 2023. Angka tersebut memperlihatkan penurunan sebesar 6,3 persen apabila dilakukan perbandingan dengan periode yang sama di tahun lalu, yakni pada kuartal II tahun 2022 tercatat pengiriman sebanyak 9,5 juta unit. Samsung menduduki posisi teratas dengan pangsa pasar terbesar, mengirimkan total 1,9 juta unit ponsel serta menguasai 20,8 persen dari pasar ponsel di Indonesia. Diikuti oleh merek Oppo berada di tempat kedua dengan pengiriman 1,6 juta unit ponsel, yang mendapat pangsa pasar sebesar 17,6 persen. Vivo dan Xiaomi berada di posisi ketiga dan keempat secara berturut-turut. Vivo juga melakukan pengiriman 1,5 juta unit ponsel dan menguasai 16,5% pangsa pasar, sedangkan Xiaomi melakukan pengiriman 1,3 juta unit ponsel dengan pangsa pasar sebesar 14,7 persen. Di posisi kelima, Transsion, yang merupakan induk dari merek-merek seperti Infinix, Tecno, dan iTel, melakukan pengiriman 1,2 juta unit ponsel serta mendapatkan 13,4% pangsa pasar di Indonesia.

Menurut (Corporation), 2023), adopsi handphone 5G yang ada di Indonesia mengalami perlambatan. *Vanessa Aurelia, Associate Market Analyst IDC Indonesia*, menyebutkan bahwasanya ini disebabkan oleh adanya penurunan permintaan dari pasar serta kendala dalam persediaan. Meskipun harga ponsel 5G semakin terjangkau pada kuartal II-2023, pangsa pasar mereka masih sangat kecil

Prihantini, 2024

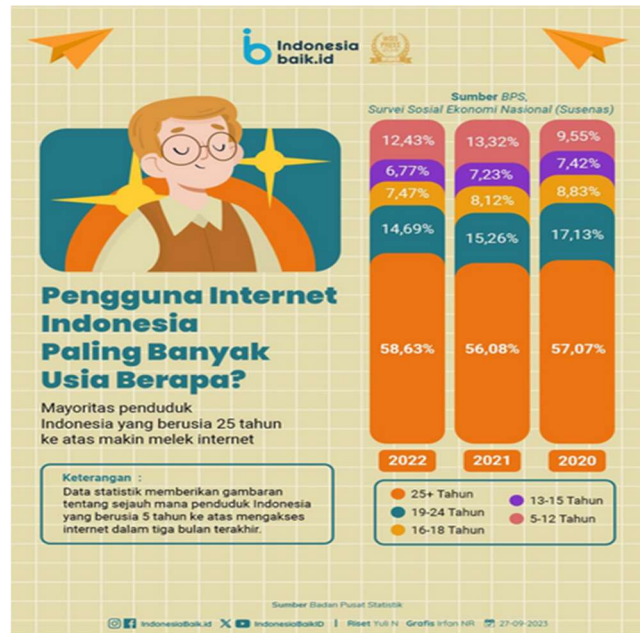
ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SMARTPHONE DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

dibandingkan dengan ponsel 4G. IDC mencatat bahwasanya pangsa pasar *smartphone* 5G mengalami penurunan 4,3 persen dibandingkan kuartal yang sama tahun 2022. Sebaliknya, pasar *smartphone* 4G meningkat dari 82% jadi 86% dalam periode April hingga Juni 2023. Hal ini dikarenakan keterbatasan konektivitas 5G hanya tersedia di beberapa wilayah dan fitur 5G dirasa belum cukup menarik bagi para calon konsumen baru. IDC juga mencatat bahwasanya segmen *smartphone flagship* dengan harga di atas 600 dollar AS (kurang lebih Rp 9,1 juta) mengalami pertumbuhan tahun ke tahun sebesar 71 persen, yang didorong oleh persaingan ketat antara Samsung dan Apple di segmen tersebut.

Berdasarkan data dari (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2024), bahwa kondisi saat ini sudah terdapat penetrasi jaringan 5G di beberapa wilayah Indonesia akan tetapi jumlahnya masih relatif sedikit. Pada tahun 2023 sudah terdapat 48 kota yang sudah mendapatkan layanan 5G, dengan *coverage* jaringan 5G hingga tahun 2022 yaitu sebesar 0.10% yang diukur berdasarkan luas wilayah, atau sebesar 2,49% apabila diukur berdasarkan pemukiman. Beberapa tantangan dalam penggelaran 5G di Indonesia diantaranya terkait belum meratanya jaringan *fiber optic*, kapasitas spektrum yang masih relatif kecil, belum teridentifikasinya *use case* dan *killer application*, dan investasi yang cukup besar. Selain itu, berdasarkan informasi dari teknologi.bisnis.com bahwa PT Telekomunikasi selular (Telkomsel) terus memperluas penggelaran jaringan 5G di tanah air dengan menjangkai 53 kota pada kuartal I/2024.



Gambar 4. Usia pengguna internet di Indonesia

Badan Pusat Statistik (Clinteen, 2023) telah menerbitkan data terbaru mengenai penggunaan internet di Indonesia oleh penduduk yang memiliki usia antara 5 tahun lebih dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, atau yang dikenal sebagai pertumbuhan internet yang terdapat di Indonesia. Berlandaskan data dari BPS, sebagian besar orang Indonesia yang memiliki usia 25 tahun lebih telah menggunakan internet dalam waktu tiga bulan terakhir, mencapai 58,63%. Data ini menunjukkan tren yang konsisten sejak tahun 2020, di mana angka pengguna internet selalu berada di atas 50%. Kelompok usia berikutnya yang signifikan dalam penggunaan internet yaitu kelompok masyarakat di Indonesia yang memiliki usia antara 19-24 tahun, di mana 14,69% dari mereka telah mengakses internet. Diikuti oleh kelompok usia 13-15 tahun, dengan 6,77% yang menggunakan internet. Sedangkan anak-anak berusia 5-12 tahun juga menunjukkan adopsi internet yang cukup signifikan, dengan 12,43% dari mereka yang telah mengakses internet dalam periode yang sama (Annur, 2024).

Dalam usaha untuk selalu menarik dan terus mempertahankan pelanggan, perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya dan menetapkan harga yang sesuai. Tujuannya adalah agar konsumen merasa terpuaskan dengan produk yang telah mereka beli dan tidak perlu mencari alternatif yang lain. Penurunan

Prihantini, 2024

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SMARTPHONE DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

jumlah konsumen dapat berdampak pada keputusan mereka untuk membeli kembali produk, sehingga minat untuk melakukan pembelian ulang bisa menurun. Minat beli ulang yakni bagian dari tingkah laku konsumen yang menunjukkan kecenderungan guna melakukan pembelian kembali suatu produk setelah pengalaman beli sebelumnya. Menurut (J. P. Peter & Olson, 2018), minat beli ulang yakni kegiatan pembelian yang dilaksanakan lebih dari sekali. Rasa puas pelanggan memainkan peran penting dalam mendorong mereka untuk memilih kembali produk yang sama atau tetap loyal terhadap merek atau toko tempat mereka membeli. Dengan demikian, minat beli ulang bisa diartikan sebagai keinginan untuk melakukan pembelian kembali, didasarkan pada pengalaman positif yang telah mereka alami. Untuk mendorong pelanggan agar kembali membeli, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai hal yang bisa memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian ulang, layaknya mutu pelayanan, harga yang kompetitif, serta pengalaman pelayanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Saat ini *smartphone* telah menjadi media elektronik utama yang sangat penting bagi seluruh masyarakat dimulai dari usia remaja hingga usia lansia, bahkan anak-anak juga sekarang telah memiliki *smartphone* sendiri. Kini *smartphone* juga menjadi bagian dari pengaruh *lifestyle*. Selain itu, seiring perkembangan teknologipun, masyarakat saat ini mengalami perubahan *lifestyle*, salah satunya adalah melakukan semua kegiatan yang menggunakan internet dengan *smartphone*. Belakangan ini, *lifestyle* masyarakat terus berkembang dan berubah, begitupun dalam penggunaan *smartphone*. Dimana *lifestyle*-nya melihat fungsi dan gengsi dalam *smartphone*, yang memiliki sistem yang bagus dan fitur yang komplit atau mutakhir. Keinginan atau ketertarikan seseorang pada suatu barang ini dipengaruhi oleh *lifestyle* dan begitu pula sebaliknya, barang atau produk yang dibeli oleh seseorang akan mencerminkan *lifestyle*-nya.



Gambar 4. Mahasiswa di UMY yang terjerat pinjol demi beli HP hingga motor

Berdasarkan situs berita (CNN, 2023) banyak mahasiswa yang terjerat pinjaman online (pinjol) yang salah satunya diperuntukkan untuk membeli handphone/*smartphone*. Hal ini bisa terjadi karena banyak mahasiswa yang mementingkan gaya hidup agar terlihat eksis dan tidak ketinggalan zaman. Sumber cnnindonesia.com. *Lifestyle* merupakan *frame of reference* yang mempengaruhi tindakan seseorang, membentuk pola perilaku yang khas. Khususnya, gaya hidup sangat terkait dengan bagaimana individu ingin dilihat orang lain, yang secara langsung memengaruhi cara mereka bertindak dan bereaksi dalam kehidupan sehari-hari (Seduram et al., 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu, dinyatakan pula bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan *lifestyle* tidak mempengaruhi konsumen melalui keputusan pembelian (Nuriati et al., 2023). Hal ini memperlihatkan bahwasanya *lifestyle* tidak berdampak pada pada kepuasan pelanggan serta tidak berdampak pada konsumen saat mengambil keputusan. Gaya hidup merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan situasi tertentu, dan telah menjadi kebiasaan yang diterima secara umum. Bagi pelanggan, gaya hidup adalah faktor yang memengaruhi pilihan mereka dalam membeli

Prihantini, 2024

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SMARTPHONE DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

produk, meskipun tidak berdampak langsung pada tingkat kepuasan atau keputusan pembelian.

Selain adanya faktor ekuitas merek, hal lain yang memengaruhi minat beli konsumen pada sebuah produk yakni (*brand preference*). Preferensi merek tidak hanya mencerminkan kekuatan dan popularitas suatu merek di antara pesaingnya, tetapi juga memperlihatkan seberapa kuat hubungan emosional dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Pengalaman pada saat pembelian pertama kali oleh konsumen maka dapat menciptakan preferensi merek yang amat penting dan bisa memberikan pengaruh keputusan konsumen di masa depan (Guntur Novizal & Alimuddin Rizal, 2020). *Brand Preference* atau preferensi merek dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan atas produk yang digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhannya berdasarkan pengalaman yang telah mereka miliki (Dewi et al., 2021). Preferensi biasanya didapatkan pelanggan dengan membandingkan merek yang satu dengan merek yang lainnya. Ketika salah satu merek dapat memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan lebih menyukainya (Pamungkas & Ratmono, 2021). Perusahaan yang bisa menciptakan preferensi merek yang baik dan lebih kompetitif dari pada perusahaan yang lainnya dikarenakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang memiliki pelanggan setia dan agar terus dipertahankan. Hal tersebut dilakukan untuk mencegah pelanggan membeli produk di lain diperusahaan pesaing (Nurzaini & Khasanah, 2018).

Brand preference merupakan tahap awal suatu merek dalam hal memenangkan hati konsumen untuk dapat melangsungkan pembelian kembali pada merek Perusahaan tersebut. Oleh sebab itu menurut (Warrauw, 2020) menjelaskan bahwa posisi di mana konsumen menyukai suatu merek dikarenakan merek tersebut menyenangkan adalah *Brand preference*. *Brand preference* merujuk pada kecenderungan seseorang untuk lebih mencintai salah satu merek daripada merek yang lainnya, oleh karena itu dapat memunculkan keinginan dalam membeli merek tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, dinyatakan pula bahwasanya *Brand preference* berdampak positif serta signifikan pada pembelian ulang *smartphone*

(Sofia & Hartono, 2022). Hal ini membuktikan bahwasanya didapati dampak *Brand preference* dengan pembelian ulang.

Persaingan antara perusahaan-perusahaan *smartphone* mendorong setiap perusahaan untuk menyadari pentingnya memanfaatkan sepenuhnya aset mereka. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus mencari keunggulan yang lebih bersaing dan yang lebih sulit ditiru, contohnya memiliki persepsi mutu yang tinggi, merek yang relatif kuat, serta asosiasi merek yang mendalam. Merek bisa memenuhi ekspektasi konsumen ketika perusahaan mengirimkan janji-janji tertentu, yang membentuk ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan sebagai produsen produk melalui merek mereka. Dalam upaya menciptakan keberadaan merek yang kuat, perusahaan berupaya untuk menonjolkan sesuatu yang unik dari pesaing mereka. Untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi dan memudahkan ingatan, perusahaan dapat membangun *brand awareness* secara aktif.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, tahap pencarian informasi mencakup aktivitas konsumen untuk mencari serta menilai berbagai sumber informasi. Ini tidak hanya terbatas pada memori jangka panjang internal, tetapi juga melibatkan evaluasi eksternal misalnya ulasan online, rekomendasi dari pihak yang lain, dan adanya informasi yang telah diperoleh dari sumber yang lainnya di luar pengalaman pribadi mereka. Keberhasilan pencarian informasi ini sebelum pembelian dipengaruhi oleh seberapa baik konsumen mampu mengakses, memperbarui, serta menggabungkan informasi yang diperoleh dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini memperlihatkan bahwasanya *brand awareness* bukan hanya tentang pengenalan merek, tetapi juga tentang tingkat pemahaman yang lebih dalam serta pengetahuan yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang informasional dan tepat waktu (Firmansyah, 2018).

Menurut (Ansari et al., 2019), hal terpenting yang menjadi fokus bisnis adalah memberikan informasi terbaik tentang merek dan layanan mereka kepada pelanggan potensial. Menurut (Aaker, 2013), merek dengan kesadaran merek yang tinggi serta citra positif bisa meningkatkan loyalitas merek pelanggan, serta makin banyak kesadaran merek, semakin tinggi kepercayaan merek dan niat beli. Keahlian calon konsumen untuk mengenal ataupun mengingat suatu merek produk dikenal

sebagai kesadaran merek. Nama, gambar, logo, dan beberapa logo yang dipergunakan oleh pemasar untuk menjual produk mereka termasuk dalam kategori ini. Berdasarkan penelitian terdahulu, dinyatakan pula yakni *brand awareness* berdampak significant pada keputusan pembelian (Amani, 2022). Perihal ini membuktikan bahwasanya didapati dampak antara *brand awareness* pada keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan tergantung pada bagaimana pengalaman mereka dalam berbelanja di waktu yang sebelumnya. Pengalaman para konsumen terhadap produk yang telah mereka beli sebelumnya dengan demikian akan membuat sikap yang signifikan pada keputusan untuk membeli lagi. Kepuasan merupakan salah satu cara agar menarik minat pelanggan baru atau menjaga pelanggan yang sudah ada (Faulina & Susanti, 2023). Kepuasan pelanggan merujuk pada respons dari pelanggan berupa perasaan atau evaluasi terhadap pengalaman menggunakan suatu produk setelah keinginan dan kebutuhannya telah terpenuhi (Ayuningtyas et al., 2022). Sedangkan berlandaskan ungkapan (P. Kotler & Keller, 2021), kepuasan merujuk pada perasaan positif ataupun negatif yang timbul pada seseorang setelah membandingkan apa yang dirasakannya atau dia alami dengan produk atau layanan tertentu dengan harapannya.

Pembelian ulang merujuk pada indikator penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan dalam menjual produknya. Keputusan untuk membeli kembali produk dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman mereka dengan produk tersebut. Konsumen yang merasa produk memenuhi harapan mereka cenderung loyal dan akan memilih untuk membeli kembali, sementara konsumen yang merasa kecewa mungkin akan mencari alternatif yang lain. Oleh karena itu, memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen sangat krusial dalam membangun basis pelanggan yang setia dan meningkatkan pendapatan perusahaan (A.Z.Arifin, 2018). Niat untuk membeli kembali memperlihatkan keinginan pembeli untuk kembali mengunjungi di masa mendatang, sedangkan perilaku pembelian ulang sering kali melibatkan pembelian berulang dari merek yang sama secara konsisten.

Adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang timbul ketika pelanggan telah merasakan kepuasan dengan pengalaman pembelian sebelumnya.

Selain menciptakan kebutuhan perusahaan juga harus memperhatikan keinginan pelanggan untuk membeli produk mereka. Niat konsumen untuk membeli terbentuk ketika barang yang perusahaan tawarkan cocok, barang menarik, dan harga terjangkau, dan mudah diakses. Ini menjadi kunci penting bagi perusahaan untuk memastikan kelangsungan bisnis mereka, karena niat pembelian yang kuat dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan (Sofia & Hartono, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, Peneliti menemukan perbedaan fenomena dan *gap research* dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan hasil penelitian terbaru, terutama dalam konteks pembelian ulang *smartphone*. Dengan keadaan sekarang ini, kemungkinan besar akan timbul variasi temuan dari penelitian dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Maka dari itu, penulis mempunyai maksud guna melaksanakan penelitian dengan judul ***“Analisis keputusan pembelian ulang smartphone dimediasi kepuasan pelanggan”***.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone*?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* dimediasi kepuasan pelanggan?
3. Apakah *brand preference* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone*?
4. Apakah *brand preference* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* dimediasi kepuasan pelanggan?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone*?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* dimediasi kepuasan pelanggan?

I.3 Tujuan Penelitian

Menurut uraian pada latar belakang serta rumusan permasalahan di atas, dengan demikian penelitian ini memiliki tujuan untuk memverifikasi, membuktikan serta menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone*.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* dimediasi kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah *brand preference* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone*.
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah *brand preference* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* dimediasi kepuasan pelanggan?
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap pembelian ulang *smartphone*.
6. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap pembelian ulang *smartphone* dimediasi kepuasan pelanggan.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini memberi manfaat baik secara teoritis ataupun praktis sebagaimana berikut:

1. Aspek Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini mampu berpartisipasi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *lifestyle*, *Brand preference*, *brand awareness*, pembelian ulang, serta kepuasan pelanggan.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini sebagai bentuk pengabdian penulis kepada perusahaan sektor telekomunikasi di Indonesia dan sebagaimana bahan pertimbangan pada upaya peningkatan penjualan produk *smartphone*.