

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang terjadi secara cepat membuat ketergantungan masyarakat pada perangkat elektronik seperti smartphone cenderung meningkat. Dengan pengguna yang cukup tinggi, Indonesia merupakan pasar strategis untuk memasarkan smartphone bagi merek global. Di Indonesia terdapat beberapa merek smartphone yang diperjualbelikan secara luas salah satunya yaitu Samsung. Pada tahun 2021 hingga 2025, Index Samsung pada laman Top Brand Index justru mengalami penurunan yang tergolong konsisten apabila dibandingkan dengan merek lainnya. Selain fenomena penurunan index selama beberapa tahun, terdapat inkonsistensi penelitian terdahulu tentang niat pembelian ulang berdasar kepuasan pelanggan. Berangkat dari fenomena empiris dan adanya kesenjangan penelitian, studi ini dirancang untuk menganalisis efek kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang smartphone merek Samsung di Kota Semarang dengan mempertimbangkan kepercayaan akan merek.

Konsep dalam kerangka penelitian ini, meliputi citra merek, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, layanan purna jual, kepercayaan merek, dan niat beli ulang didasarkan pada teori serta penelitian yang telah dilakukan di masa lampau. Data dihimpun dengan menyebar kuisioner yang didalamnya memuat pertanyaan tertutup secara daring dan memperoleh 259 responden. Responden dipilih dengan kriteria pengguna smartphone Samsung yang telah menggunakan handphone tersebut minimal 3 bulan di Kota Semarang. Data ini kemudian ditreatment menggunakan teknik kuantitatif dan metode *Structural Equation Model* (SEM) melalui *software Analysis Moment of Structural* (AMOS) 24.

Hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa citra merek, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan layanan purna jual dapat memperkuat kepercayaan merek dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Sementara itu, layanan purna jual dan kepercayaan merek juga memperkuat niat beli ulang dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Namun, terdapat hipotesis yang ditolak disebabkan kepuasan pelanggan dan niat beli ulang berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Penelitian ini bisa digunakan oleh Samsung untuk mempertimbangkan kebijakan dan pengelolaan merek di Kota Semarang ke depannya.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Nilai yang Dirasakan, Layanan Purna Jual, Kepercayaan Merek, Niat Beli Ulang