

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Samsung Electronics.

Sumber: (Wankel, 2012)

Samsung Electronics adalah salah satu perusahaan teknologi terbesar dan paling berpengaruh di dunia. Didirikan pada tahun 1969 sebagai bagian dari Samsung Group yang berkantor pusat di Suwon, Korea Selatan. Perusahaan ini awalnya berfokus pada industri elektronik konsumen, teknologi informasi, dan solusi perangkat. Seiring waktu, Samsung berkembang menjadi pemimpin pasar global dalam berbagai kategori produk, termasuk smartphone (melalui seri Galaxy), televisi, perangkat rumah tangga, serta semikonduktor seperti DRAM dan NAND flash (Samsung, 2024; Sena, 2024).

Sejak tahun 2010, lini Galaxy menjadi salah satu smartphone paling populer di dunia, dan sejak tahun 2011 Samsung juga merajai pasar TV global selama lebih dari 17 tahun berturut-turut (Samsung, 2024; Tjondro, 2023). Selain itu, Samsung mengembangkan berbagai teknologi berbasis IoT (*Internet of Things*) dan AI (*Artificial Intelligence*), yang memperkuat daya saing produknya di pasar global (Mohammad Mamduh, 2023).

Samsung Electronics juga menunjukkan komitmen terhadap lingkungan berbagai inisiatif keberlanjutan (*eco-friendly*). Perusahaan menggunakan bahan ramah lingkungan, mengurangi penggunaan plastik dalam kemasan, dan memproduksi produk dengan bahan daur ulang bersertifikasi *eco-friendly* (E&A, 2023; Samsung, 2024). Sesuai dengan visi “*Together for Tomorrow*”, Samsung

berfokus menciptakan masa depan yang lebih baik melalui inovasi berkelanjutan dan tanggung jawab sosial (Csr.samsung, 2020).

Misi keberlanjutan Samsung mencakup: (Csr.samsung, 2020)

- Mengurangi emisi gas rumah kaca melalui efisiensi energi dan penggunaan energi terbarukan.
- Meningkatkan penggunaan bahan daur ulang dalam produk dan kemasan.
- Mengedukasi konsumen tentang pentingnya daur ulang dan pengelolaan limbah elektronik (*e-waste*).
- Berkolaborasi dengan pemangku kepentingan untuk mengembangkan Solusi inovatif dalam pengelolaan limbah elektronik.

Untuk memperkuat komitmen ini, Samsung meluncurkan kampanye global, seperti **“Everyday Sustainability”** dan **“Galaxy for the Planet”**. Inisiatif ini mencerminkan pendekatan strategis perusahaan dalam menjadikan keberlanjutan sebagai bagian dari pengalaman konsumen sehari-hari melalui desain produk, efisiensi energi, dan pengurangan limbah (Samsung Sustainability Report, 2023).

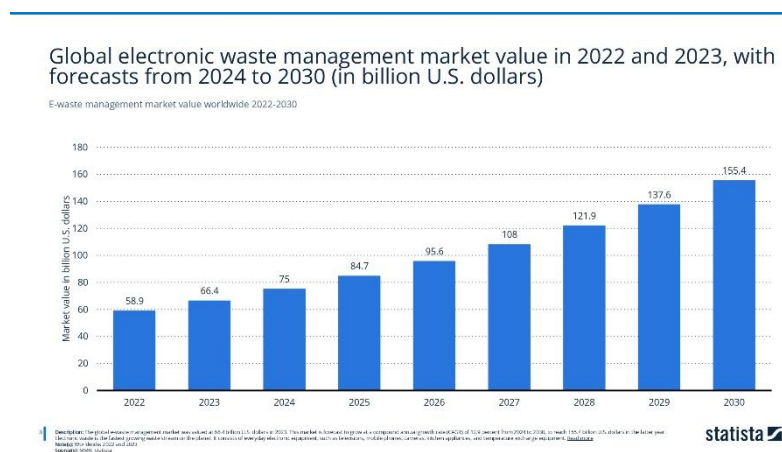
Strategi pemasaran Samsung Electronics juga bertransformasi dengan perkembangan digital, melalui media sosial, pemasaran konten, serta kolaborasi lintas industri untuk memperkuat keterlibatan konsumen dan membangun *brand image* yang inovatif dan bertanggung jawab (Fadhil, 2023; Digima, 2024).

Melalui inovasi produk, komitmen terhadap keberlanjutan, dan pendekatan pemasaran yang adaptif, Samsung Electronics telah membangun posisi kuat di pasar global. Perusahaan ini tidak hanya menjadi pelopor teknologi, tetapi juga memperlihatkan tanggung jawabnya terhadap masyarakat dan lingkungan sebagai bagian dari strategi bisnis berkelanjutan (Newsroom, 2022; Csr.samsung, 2020).

1.2. Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, kesadaran lingkungan semakin meningkat di kalangan konsumen dan produsen elektronik. dimana hal tersebut semakin memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli (Ardani, 2022; Musyarrofah & Susyanti, 2024). Perhatian global terhadap isu limbah elektronik (*e-waste*) semakin besar, seiring dengan pertumbuhan volume *e-waste* global yang mencapai 62 juta ton pada tahun 2022 dan diperkirakan akan mencapai 74 juta ton pada 2030 jika

tidak ada upaya mitigasi yang signifikan (Forti et al., 2020; Baldé et al., 2024). Diperkirakan bahwa lebih dari 50 juta ton *e-waste* dihasilkan setiap tahun di seluruh dunia, tetapi hanya sekitar 20% yang didaur ulang secara efektif (Linda Di Gianvittorio, 2024). Kondisi ini menuntut perusahaan elektronik untuk mengadopsi strategi yang lebih berkelanjutan guna memenuhi regulasi serta ekspektasi konsumen yang semakin peduli lingkungan. Berdasarkan Gambar 1.2, nilai pasar pengelolaan limbah elektronik global terus meningkat setiap tahun, sejalan dengan bertambahnya volume *e-waste*. Tren ini mendorong bisnis untuk menerapkan praktik yang lebih berkelanjutan, menaati regulasi yang semakin ketat, dan menyesuaikan diri dengan ekspektasi konsumen yang peduli lingkungan (Defitri, 2023; Paminto et al., 2024; F. Rahman, 2022).



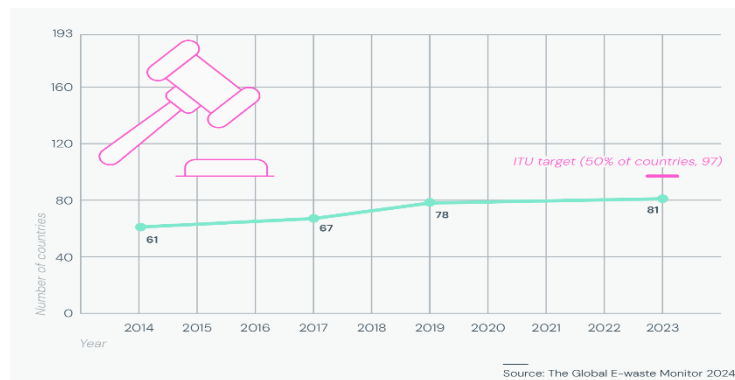
Gambar 1.2 Global Electronics Waste Management

www.statista.com

Produksi perangkat elektronik memerlukan berbagai logam dan mineral yang umumnya diperoleh dari proses pertambangan, yang berpotensi menyebabkan deforestasi, erosi tanah, dan pencemaran air (bpmid, 2024; LindungiHutan, 2022). Selain itu, pembuangan limbah elektronik yang tidak dikelola dengan baik dapat melepaskan bahan berbahaya seperti timbal, kadmium, dan merkuri ke lingkungan, sehingga berisiko terhadap kesehatan manusia dan ekosistem (Brown, 2021; Linda Di Gianvittorio, 2024; Pasific, 2023). Dalam konteks global, isu lingkungan seperti perubahan iklim dan polusi telah mendorong perusahaan elektronik untuk berinovasi dan mengembangkan solusi berkelanjutan, seperti penggunaan energi terbarukan dan sistem daur ulang (Electronic Watch, 2020; Z2Data, 2022).

Meningkatnya kesadaran terhadap isu perubahan iklim telah mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Konsumen kini cenderung memilih merek yang menggunakan bahan daur ulang, mengurangi penggunaan plastik, dan menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis berkelanjutan (think, 2023; Ahmadi & Mahargyani, 2024). Inisiatif seperti ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, baik untuk memenuhi ekspektasi konsumen maupun kepatuhan terhadap standar dan regulasi lingkungan (Sri Wahyono, 2023).

Hingga tahun 2023, hanya 81 negara (sekitar 42% dari seluruh negara di dunia) yang telah mengadopsi kebijakan formal terkait limbah elektronik, masih dibawah target ITU sebesar 50% atau 97 negara (Baldé et al., 2024). Salah satunya adalah Indonesia, yang berada di Kawasan Asia Tenggara. Namun, pengelolaan *e-waste* di Indonesia masih didominasi oleh sektor informal, dengan hanya sekitar 17,4% dari total 2 juta ton limbah elektronik yang berhasil di kelola secara formal (Wulandari, 2020; Paminto et al., 2024). Melambatnya pertumbuhan negara yang menerapkan regulasi ini menunjukkan bahwa peran aktif perusahaan, termasuk produsen elektronik besar, menjadi krusial dalam mendorong praktik pengelolaan limbah yang lebih bertanggung jawab.



Gambar 1.3 Perkembangan regulasi terkait limbah elektronik diseluruh dunia
(Baldé et al., 2024)

Di Indonesia, limbah elektronik dikategorikan sebagai limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3) sebagaimana tercantum dalam Peraturan Pemerintah No. 101 Tahun 2014 (Paminto et al., 2024). Selain itu, beberapa regulasi lain seperti regulasi lain seperti PP No. 27 Tahun 2020 dan UU No. 18 Tahun 2008 turut mengatur pengelolaan sampah elektronik sebagai bagian dari sampah spesifik. Meskipun regulasi telah tersedia, implementasinya masih terbatas. Sebagian besar *e-waste* di

Indonesia berakhir di tempat pembuangan sampah tanpa pengelolaan yang memadai, sehingga menimbulkan risiko bagi lingkungan dan kesehatan manusia (Baldé et al., 2024; Wulandari, 2020).

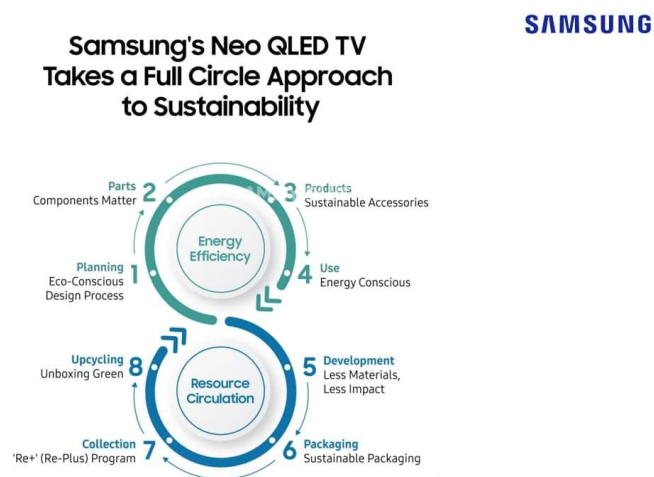
Dalam konteks global, pengelolaan limbah elektronik diatur melalui berbagai regulasi, seperti Konvensi Basel yang melarang perpindahan lintas negara limbah berbahaya tanpa izin, serta *Directive on Waste Electrical and Electronic Equipment* (WEEE) di Uni Eropa yang mewajibkan produsen bertanggung jawab atas daur ulang dan pengelolaan *e-waste* (Mulvaney & Robbins, 2021; Directorate-General for Environment, 2023). Beberapa negara Asia seperti Jepang, Korea Selatan, dan Singapura telah menerapkan kebijakan *Extended Producer Responsibility* (EPR), sementara Indonesia belum memiliki regulasi EPR khusus untuk *e-waste* meskipun telah mengatur *e-waste* dalam peraturan limbah B3 (Bagaskara, 2024). Minimnya regulasi yang spesifik membuat pengelolaan *e-waste* di Indonesia masih menghadapi banyak tantangan. Hal ini memperkuat urgensi bagi perusahaan, termasuk produsen elektronik besar, untuk mengambil peran aktif dalam menerapkan strategi pengelolaan limbah yang bertanggung jawab (Jim Levine, 2022).

Perusahaan-perusahaan elektronik global kini dihadapkan pada tuntutan untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk dan operasional mereka (News Esg, 2023). Samsung Electronics menjadi salah satu perusahaan elektronik global yang telah merespons tuntutan keberlanjutan dengan mengimplementasikan berbagai inisiatif *eco-friendly* sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan komitmen terhadap pelestarian lingkungan (E&A, 2023). Salah satu strategi yang diterapkan adalah meningkatkan kesadaran dan edukasi konsumen terhadap isu lingkungan melalui pengembangan produk yang ramah lingkungan (Chen et al., 2019). Samsung telah meluncurkan berbagai produk dengan bahan daur ulang dan sertifikasi *eco-friendly* (Samsung, 2024), serta melakukan upaya untuk mengurangi penggunaan plastik melalui kemasan yang dapat didaur ulang (U.S., 2022).

Strategi keberlanjutan yang diterapkan Samsung tidak terbatas pada kategori smartphone, tetapi juga mencakup produk elektronik rumah tangga seperti kulkas, mesin cuci, dan AC (Samsung, 2024). Inisiatif ramah lingkungan ini menjadi salah

satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian penting dalam keputusan pembelian konsumen seiring meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan. Samsung menunjukkan komitmennya melalui program *Re+* untuk daur ulang produk elektronik, penggunaan material daur ulang dalam produksi, kolaborasi dengan Patagonia melalui teknologi *co-filter Less Microfiber™*, serta target penggunaan 100% energi terbarukan di fasilitas utama hingga akhir 2023 (Samsung, 2023; Weforum, 2021). Strategi ini tidak hanya mendukung pelestarian lingkungan, tetapi juga memperkuat *brand image* dan daya tarik produk di mata konsumen yang sadar lingkungan (Tyler, 2022).

Program *Re+* merupakan inisiatif keberlanjutan global dari Samsung yang memungkinkan konsumen mengembalikan perangkat elektronik lama secara gratis di lebih dari 70 negara di berbagai benua (Buchholz, 2023). Eropa dan Asia menjadi wilayah dengan partisipasi tertinggi, menegaskan pentingnya kedua Kawasan ini dalam strategi keberlanjutan perusahaan (Newsroom, 2022; Samsung, 2023). Program ini dirancang untuk mengurangi limbah elektronik yang berakhir di tempat pembuangan akhir dan meningkatkan praktik daur ulang (Gurdev Singh, 2024; Suin, 2024). Meskipun menjanjikan, implementasi program *Re+* masih menghadapi tantangan seperti praktik daur ulang informal dan keterbatasan infrastruktur di beberapa wilayah (Preethi et al., 2024; Suin, 2024).



Gambar 1.4 Full Circle Approach to Sustainability

Komitmen Samsung terhadap keberlanjutan juga tercermin dalam penggunaan bahan daur ulang dalam proses produksinya. Sejak 2009, perusahaan ini telah menggunakan lebih dari 310.291 ton plastik daur ulang dan menargetkan mencapai

500.000 ton pada tahun 2030 (Karidis, 2022). Pada tahun 2023, Samsung juga mulai menggunakan *resin recycled* dalam 25% komponen produknya (Samsung, 2023). Inisiatif ini menunjukkan langkah nyata Samsung dalam mendukung pengurangan limbah plastik dan meningkatkan efisiensi sumber daya.

Samsung juga menjalin kolaborasi dengan Patagonia dalam mengembangkan teknologi *Less Microfiber™*, sebuah filter pencucian yang dirancang untuk mengurangi pencemaran mikroplastik dari tekstil. Teknologi ini mampu menangkap serat mikro selama proses pencucian, sehingga mencegah masuknya partikel plastik ke dalam air limbah (Samsung Global Newsroom, 2023; Lahiri, 2023). Inisiatif ini merupakan bagian dari komitmen Samsung terhadap desain produk ramah lingkungan dan pengurangan dampak lingkungan dari penggunaan produk sehari-hari (Calero et al., 2021).

Samsung telah mencapai 93,4% penggunaan energi terbarukan pada akhir tahun 2023, termasuk 100% di fasilitas produksi utama di Amerika Serikat, Eropa, Korea, Cina, Brasil, India, dan Vietnam (Samsung, 2023). Pencapaian ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam mendukung transisi energi bersih dan pengurangan emisi karbon sebagai bagian dari strategi keberlanjutan jangka panjang (Omer, 2018).

Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, berbagai langkah ramah lingkungan yang dilakukan Samsung kini menjadi alasan rasional dan emosional dalam proses pembelian (Samsung, 2024). Salah satu contohnya adalah penggunaan plastik daur ulang yang meningkat dari 5% menjadi target 30% pada 2024. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen menghargai merek yang berupaya mengurangi limbah plastik dan berkomitmen terhadap keberlanjutan (Kenyon, 2022).

Fitur *Less Microfiber™* pada mesin cuci Samsung, yang dikembangkan bersama Patagonia, mampu mengurangi pelepasan mikroplastik hingga 54%, menjadi nilai tambah bagi konsumen yang peduli terhadap pencemaran air (Samsung Electronics, 2023). Selain itu, fitur SmartThings Energy memungkinkan pengguna memantau konsumsi listrik dan menerima saran penghematan energi, yang memperkuat citra produk Samsung sebagai efisien dan ramah lingkungan, dua

aspek yang semakin dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Samsung Electronics, 2023).

Garansi komponen utama hingga 20 tahun memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk Samsung tahan lama dan dapat diandalkan, menjadi alasan penting dalam keputusan pembelian bagi mereka yang sadar akan prinsip circular economy (US, 2024). Ditambah dengan penggunaan kemasan ramah lingkungan dan pencapaian berbagai sertifikasi keberlanjutan, Samsung semakin dipersepsikan sebagai merek yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai moral dan tanggung jawab sosial. Strategi ini menjadikan keberlanjutan sebagai daya saing sekaligus alasan pembelian ulang, terutama bagi konsumen yang mempertimbangkan keselarasan antara nilai pribadi dan nilai merek dalam pengambilan keputusan (US, 2024)

Inisiatif keberlanjutan yang dijalankan Samsung meningkatkan *customer satisfaction* karena konsumen semakin sadar akan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. Hal ini turut memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek dan mendorong *repurchase decision*, terutama ketika mereka merasa nilai-nilai merek sejalan dengan nilai pribadi mereka (Marsh, 2023; Schumer, 2024). *Brand image* dan *customer satisfaction* memiliki korelasi positif terhadap *loyalty* dan *repurchase decision*. Oleh karena itu, pendekatan berkelanjutan Samsung tidak hanya berkontribusi pada pelestarian lingkungan, tetapi juga memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan dengan membangun *brand image*, meningkatkan *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*, serta mendorong *repurchase decision* (D. Nigam, 2022).

Strategi keberlanjutan yang dijalankan Samsung secara langsung berhubungan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini. Program dan kampanye ramah lingkungan perusahaan berkontribusi dalam membentuk *brand image* yang positif di mata konsumen. *Brand image* yang kuat, khususnya yang mencerminkan nilai keberlanjutan, berperan dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Peningkatan *brand image* dan *customer satisfaction* ini pada gilirannya membentuk loyalitas konsumen terhadap *brand loyalty*, yang pada akhirnya mendorong *repurchase decision*.

Strategi keberlanjutan yang dijalankan Samsung turut menciptakan *brand image* yang kuat dan bertanggung jawab. Survei YouGov (2024) menunjukkan bahwa 74% Gen Z di Indonesia memilih Samsung dibanding merek lain, dengan alasan kualitas dan kepedulian terhadap lingkungan. Temuan ini memperkuat bahwa *brand image* yang dibentuk melalui inisiatif keberlanjutan menjadi faktor penting dalam membangun preferensi konsumen, khususnya pada segmen usia muda yang lebih sadar nilai etis dan lingkungan (Singh, 2024).

Customer satisfaction merupakan indikator penting dalam konteks merek berkelanjutan. Dalam kasus Samsung, kepuasan konsumen tidak hanya didorong oleh kualitas produk dan layanan purna jual, tetapi juga oleh komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Berdasarkan Gambar 1.5 laporan ACSI (2024), Samsung menempati posisi pertama dalam indeks kepuasan pelanggan industri elektronik dengan angka 82%. Selain itu, 76% konsumen menyatakan bahwa layanan cepat dan nilai-nilai perusahaan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dan kualitas layanan secara bersama dapat mendorong terbentuknya loyalitas dan *repurchase decision* (Newsroom, 2024).

	2024	2025	% Change
Samsung	82	81	-1%
Apple	82	81	-1%
Cell Phones	81	78	-4%
Motorola (Lenovo)	77	75	-3%
Google	77	75	-3%
All Others	72	68	-6%

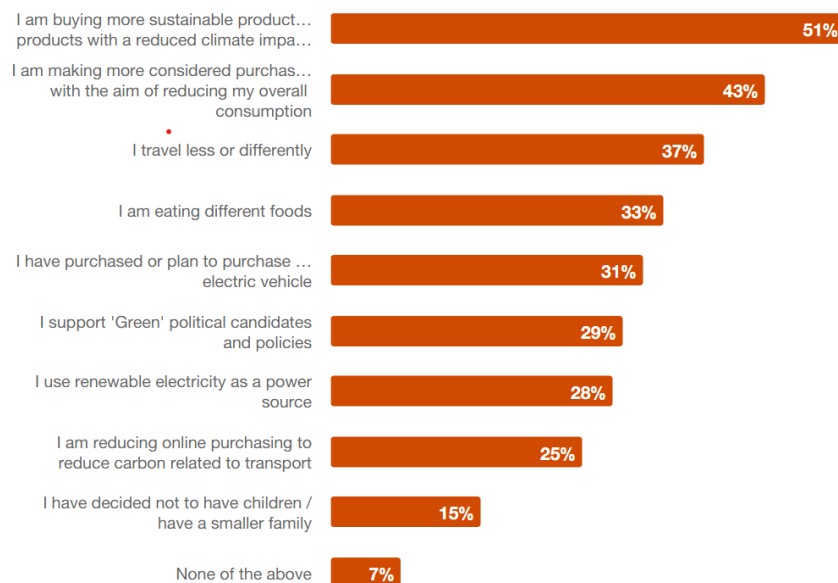
Gambar 1.5 Satisfaction Benchmarks by Company
(ACSI, 2024)

Konsumen saat ini cenderung lebih puas terhadap merek yang menunjukkan kepedulian terhadap isu global, seperti lingkungan dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks ini, strategi keberlanjutan yang dijalankan Samsung tidak hanya meningkatkan kepuasan emosional, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam pengalaman konsumen (Nielseniq, 2023).

Brand loyalty juga menjadi aspek penting dalam persaingan merek teknologi, di mana loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh konsistensi perusahaan dalam menerapkan nilai keberlanjutan dan etika bisnis. Data dari Sell Cell (2021) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Samsung menurun dari 85,7% pada 2019 menjadi 74% pada 2021, namun angka ini tetap tergolong tinggi dalam industri yang sangat kompetitif. Konsumen yang loyal cenderung memilih merek yang mencerminkan nilai-nilai personal mereka, termasuk komitmen terhadap lingkungan. Oleh karena itu, strategi keberlanjutan Samsung berperan penting dalam membangun *brand image* yang kuat dan loyalitas jangka panjang konsumen (Newsroom, 2024).

Repurchase decision merupakan manifestasi nyata dari loyalitas dan kepuasan konsumen, dan dalam konteks merek berkelanjutan, keputusan ini juga dipengaruhi oleh komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan. Data dari YouGov (2024) menunjukkan bahwa 49% konsumen Indonesia mempertimbangkan untuk membeli ulang produk Samsung dalam 12 bulan ke depan, dengan alasan utama berupa persepsi terhadap nilai keberlanjutan dan kualitas (Singh, 2024).

Hal ini diperkuat oleh laporan PwC (2024) mencatat bahwa 88% konsumen di Asia Pasifik menganggap penting bagi merek untuk memiliki komitmen lingkungan, dan 63% di antaranya akan menghindari merek yang tidak berkelanjutan. Berdasarkan Gambar 1.5 disimpulkan bahwa 51% konsumen telah mulai membeli produk berkelanjutan, dan konsumen Indonesia bersedia membayar 13,1% lebih mahal untuk produk berkelanjutan lebih tinggi dari rata-rata global sebesar 9,7% (PwC, 2024). Temuan ini memperkuat bahwa strategi keberlanjutan tidak hanya membentuk persepsi positif, tetapi juga berdampak nyata terhadap perilaku *repurchase decision*.



Gambar 1.6 Tindakan yang diambil untuk mengurangi dampak terhadap perubahan lingkungan

Sumber: PwC (2024)

Integrasi keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga membedakan Samsung dari pesaing, yang pada akhirnya mendorong kesuksesan jangka panjang (Sujanska & Nadanyiova, 2023).

Hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty* sangat penting untuk memahami perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan *customer satisfaction*, yang pada gilirannya mendorong *loyalty* terhadap merek (M. Rahman et al., 2023). Selain itu, *brand image* yang kuat juga berkontribusi pada *repurchase decision* dan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk, yang memperkuat *brand loyalty* secara keseluruhan (Zulfa Hayuni & Omar Sharif, 2023). Dalam konteks Samsung, *Brand image* yang positif terbukti berkorelasi dengan peningkatan *brand loyalty*, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai penelitian (Khasanah et al., 2022; Mohamad Fatikhyaid, 2020). Persepsi terhadap kualitas produk Samsung yang tinggi juga menjadi faktor penting yang mendorong loyalitas tersebut (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2020). Meskipun banyak penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara *brand image* dan *brand loyalty*, masih sedikit yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana elemen-elemen spesifik dari *brand image*, seperti kualitas produk, nilai merek, dan pengalaman pelanggan, memengaruhi loyalitas secara individual (Nurfitriana et al., 2020).

Customer satisfaction berperan penting dalam membentuk *brand loyalty*, karena konsumen yang puas cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan merek. Misalnya, pengguna produk Samsung Electronic seperti AC (*Air Conditioner*) cenderung membeli produk lain dari merek yang sama, seperti kulkas atau mesin cuci (Prasidha et al., 2024). Pengalaman merek yang positif secara signifikan meningkatkan *customer satisfaction*, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap Samsung Electronics (Lyman et al., 2023). Pelanggan yang merasa puas juga lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Ali Tobi et al., 2023; Ragilia et al., 2024). Meskipun hubungan antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty* telah banyak diteliti, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman mengenai faktor-faktor spesifik yang memengaruhi hubungan ini, khususnya di pasar Indonesia. Sebagai contoh, penelitian di Sidoarjo menunjukkan bahwa tidak semua aspek kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, meskipun pengalaman dan keterikatan emosional terhadap merek memiliki dampak positif (Arofa & Wardhani, 2022).

Brand loyalty memainkan peran penting dalam mendorong *repurchase decision* konsumen, terutama di industri elektronik yang sangat kompetitif (Ramachandran & Balasubramanian, 2020). Loyalitas terhadap merek membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi biaya pengambilan keputusan, yang pada akhirnya mendorong *repurchase decision* (Zheng, 2024). Studi menunjukkan bahwa konsumen dengan loyalitas tinggi cenderung memiliki intensi *repurchase* yang lebih kuat, didorong oleh persepsi kualitas, pengalaman pengguna, dan kepercayaan terhadap merek (Ramachandran & Balasubramanian, 2020). Dalam konteks Samsung, *brand loyalty* yang tinggi menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, keterlibatan merek, dan ekuitas merek secara signifikan memengaruhi *repurchase decision* konsumen Samsung (Jacob & Berlianto, 2022). Penelitian oleh Wicaksari & Febriatmoko (2024) juga menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan menghasilkan *customer satisfaction* dan *repurchase decision* yang lebih tinggi, sehingga memperkuat *brand loyalty*. Selain itu, kehadiran merek yang kuat dan strategi keterlibatan pelanggan turut membentuk loyalitas di kalangan pengguna

Samsung. *Brand loyalty* secara signifikan memengaruhi *repurchase decision*, dengan faktor demografis dan pengalaman digital pelanggan sebagai mediator penting (Cornelia & Pasharibu, 2020). Meskipun banyak penelitian menunjukkan hubungan positif antara *brand loyalty* dan *repurchase decision*, beberapa penelitian juga menyoroti bahwa tidak semua elemen pengalaman merek berkontribusi signifikan, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika ini secara lebih mendalam (Habib & Aslam, 2014).

Faktor demografi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *brand image* dan *customer satisfaction*, termasuk di sektor ritel dan elektronik (Flores-Hernández et al., 2020). Usia dan jenis kelamin memengaruhi cara konsumen menilai merek, konsumen yang lebih muda dan berpengalaman cenderung memiliki persepsi lebih positif terhadap kualitas dan citra merek (Cuong & Long, 2020). Tingkat pendidikan juga berpengaruh, di mana konsumen dengan latar belakang akademis tinggi cenderung lebih kritis dan selektif dalam menilai merek, serta memiliki standar kepuasan yang lebih tinggi (Araújo et al., 2023; Fanesya Yul Fani & Unik Dwi Lestari, 2024). Pendapatan turut membentuk preferensi, dengan konsumen berpenghasilan tinggi cenderung memilih produk premium dan memiliki persepsi *brand image* yang lebih positif (Fauzi & Rahayu, 2023). Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan rendah lebih sensitif terhadap harga dan promosi daripada kualitas merek, sehingga strategi komunikasi perlu disesuaikan untuk segmen ini (Semuel & Wibisono, 2019). Dengan demikian, demografi dapat memodifikasi preferensi dan ekspektasi konsumen terhadap merek, yang secara tidak langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka.

Hubungan antara *brand image*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*, dan *repurchase decision* dalam konteks Samsung Electronics, khususnya dalam kerangka strategi ramah lingkungan, memiliki keterkaitan yang kuat dan kompleks. Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang *eco-friendly* secara signifikan memengaruhi *satisfaction* dan *loyalty*, yang pada akhirnya mendorong *repurchase decision*. Strategi *green marketing* yang menekankan pada manfaat lingkungan terbukti efektif dalam membangun *brand image*, memperkuat *customer loyalty*, dan meningkatkan intensi *repurchase decision* (Pancić et al., 2023). Dalam

mendukung strategi ini, Samsung Electronics menerapkan berbagai pendekatan pemasaran yang mencakup inovasi produk, pemasaran digital, kolaborasi dengan mitra strategis, serta peningkatan *customer engagement* untuk memperkuat persepsi merek dan *customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, permasalahan ini layak untuk diteliti dengan mengambil judul “**Analisis Strategi Program Sustainability Samsung Electronics Terhadap Repurchase Decision Pada Produk Samsung**”

1.3. Perumusan Masalah

Dengan demikian sesuai rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, didapat pertanyaan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
5. Apakah *brand loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase decision* melalui *brand loyalty* sebagai mediator?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase decision* melalui *brand loyalty* sebagai mediator?
8. Apakah faktor demografi sebagai moderator pada hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty*?
9. Apakah faktor demografi sebagai moderator pada hubungan antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, penelitian ini memiliki tujuan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh *brand image* dan *repurchase decision*.
2. Menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh *customer satisfaction* dan *repurchase decision*.
3. Menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh *brand image* dan *brand loyalty*.
4. Menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh *customer satisfaction* dan *brand loyalty*.
5. Menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh *brand loyalty* dan *repurchase decision*.
6. Menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh mediasi *brand loyalty* antara *brand image* terhadap *repurchase decision*.
7. Menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh mediasi *brand loyalty* antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase decision*.
8. Menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh moderasi demografi antara *brand image* dan *brand loyalty*.
9. Menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh moderasi demografi antara *customer satisfaction* dan *brand loyalty*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah uraian mengenai signifikansi, aspek teoritis, dan aspek praktis dari penelitian ini:

1.5.1 Aspek Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini dari aspek teoritis adalah sebagai berikut:

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan terkait hubungan antara *brand image*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*, dan *repurchase decision*.
- b. Memberikan kontribusi teoritis dalam mengembangkan literatur dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

- c. Menjadi referensi dan dasar untuk penelitian lanjutan dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.
- d. Memperdalam pemahaman tentang konsep *brand image*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*, dan demografi dalam konteks perilaku konsumen.
- e. Memvalidasi atau memodifikasi teori yang sudah ada tentang pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* pada keputusan *repurchase decision*.

1.5.2 Aspek Praktis

Adapun manfaat penelitian dari aspek praktis yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi berupa wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh *brand image* dan *customer satisfaction* pada keputusan *repurchase decision*, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih fokus pada peningkatan *brand image* dan *customer satisfaction*.
- b. Membantu perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Dengan memahami peran mediasi *brand loyalty*, perusahaan dapat mengembangkan program yang memperkuat *brand loyalty* dan mendorong *repurchase decision*.
- c. Membantu perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat berdasarkan demografi. Dengan memahami peran moderasi demografi, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi dan terfokus pada kelompok pelanggan tertentu.
- d. Memberikan wawasan tentang bagaimana meningkatkan *customer satisfaction*, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan *repurchase decision*. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan layanan pelanggan dan kualitas produk.
- e. Membantu manajemen dalam pengambilan keputusan yang lebih informasi dan strategis. Dengan memahami hubungan antara *brand image*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*, dan demografi, manajemen dapat mengambil keputusan yang lebih terarah pada peningkatan keputusan *repurchase decision*.

Dengan manfaat-manfaat di atas, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dari aspek teoritis maupun praktis, yang dapat memberikan kontribusi berharga bagi dunia akademik dan industri.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan agar hasilnya dapat diinterpretasikan dengan tepat:

1. Konteks Industri: Penelitian ini berfokus pada industri elektronik konsumen, dengan Samsung Electronics sebagai objek penelitian. Hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke perusahaan lain, baik dalam industri elektronik maupun di industri lainnya.
2. Konteks Geografis: Penelitian mencakup seluruh wilayah Indonesia, yang memiliki keragaman demografi, tingkat ekonomi, dan budaya. Meskipun mencakup wilayah luas, hasil penelitian tetap terbatas pada responden yang dipilih melalui metode sampling tertentu, sehingga mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan seluruh populasi konsumen Samsung di Indonesia.
3. Variabel yang Diteliti: Penelitian ini berfokus pada variabel *brand image*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*, *repurchase decision*, dan *demografi* sebagai moderator. Faktor-faktor lain seperti harga, promosi, inovasi teknologi, atau keberlanjutan lingkungan produk tidak disertakan dalam model penelitian. Serta, terkait isu lingkungan hanya digunakan sebagai konteks pembentuk persepsi konsumen, bukan variabel yang diukur.
4. Metode Pengumpulan Data: Data dikumpulkan melalui kuisioner online yang disebarakan kepada konsumen Samsung di Indonesia. Pengumpulan data berbasis persepsi subjektif responden dapat menyebabkan keterbatasan objektivitas. Selain itu, pendekatan online mungkin tidak menjangkau segmen konsumen yang tidak aktif secara digital.
5. Periode Waktu: Penelitian dilakukan tanpa batasan waktu yang pasti. Oleh karena itu, hasil penelitian menggambarkan kondisi pasar dalam kerangka waktu yang fleksibel, tergantung pada durasi pengumpulan data. Hal ini memungkinkan data lebih luas tetapi mungkin kehilangan sensitivitas terhadap perubahan secara real-time.

6. Aspek Kualitatif tidak Dimasukkan: Penelitian ini bersifat kuantitatif, sehingga tidak mencakup analisis kualitatif seperti wawancara mendalam atau studi kasus yang dapat memberikan wawasan lebih rinci tentang perilaku konsumen Samsung.
7. Pengaruh Faktor Sosial dan Budaya: Walaupun penelitian mencakup wilayah Indonesia yang kaya akan keragaman sosial dan budaya, aspek-aspek tersebut tidak dianalisis secara eksplisit dalam model penelitian. Hal ini dapat membatasi pemahaman tentang bagaimana budaya lokal memengaruhi *brand loyalty* atau *repurchase decision*.
8. Segmentasi Produk: Penelitian hanya mencakup produk Samsung Electronics selain smartphone, seperti televisi, perangkat rumah tangga elektronik (contoh: kulkas, mesin cuci, AC), dan perangkat elektronik lainnya. Produk smartphone Samsung dikecualikan dari cakupan penelitian ini.
9. Basis Konsumen: Responden penelitian adalah konsumen yang telah menggunakan produk Samsung Electronics sesuai cakupan segmentasi di atas. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak mencakup persepsi atau preferensi dari konsumen yang menggunakan produk smartphone Samsung atau konsumen potensial yang belum menggunakan produk Samsung.
10. Penggunaan Teknologi dalam Penelitian: Penelitian ini menggunakan teknologi digital untuk pengumpulan data. Hal ini dapat menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau responden yang memiliki akses terbatas pada internet atau perangkat elektronik. Akibatnya, segmen konsumen tertentu, seperti yang berada di daerah pedesaan atau dengan literasi digital rendah, mungkin kurang terwakili.

1.7. Sistematika Penelitian

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian karya ilmiah dari Bab I sampai Bab V.

A. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: gambaran umum, objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup tentang teori dari konsep yang umum hingga konsep yang lebih spesifik, disertai dengan tinjauan literatur terdahulu yang relevan, serta diikuti oleh pengembangan kerangka pemikiran penelitian. Bab ini dapat ditutup dengan perumusan hipotesis, jika dirasa diperlukan dalam konteks penelitian ini.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengklarifikasi pendekatan yang akan digunakan, teknik yang diterapkan dalam pengumpulan dan analisis data untuk menjawab permasalahan penelitian. Bab ini mencakup penjelasan mengenai: metode penelitian, konsep variabel dalam pengukuran, sasaran dan kelompok sampel, proses pengumpulan informasi, evaluasi keabsahan dan kepercayaan data, serta pendekatan analisis data yang digunakan.

D. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara terstruktur sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian dalam sub-bab tersendiri. Bab ini terbagi menjadi dua bagian: bagian pertama mencakup presentasi hasil penelitian, sementara bagian kedua berfokus pada pembahasan dan analisis mendalam terhadap temuan penelitian. Setiap aspek dalam pembahasan akan dimulai dengan eksposisi hasil analisis data, diikuti oleh interpretasi makna dari temuan tersebut, dan diakhiri dengan kesimpulan yang diambil dari hasil analisis tersebut. Selama pembahasan, akan ada perbandingan yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merangkum hasil yang diperoleh dalam penelitian, menjawab pertanyaan penelitian, dan selanjutnya menyajikan saran yang berkaitan dengan potensi manfaat dari hasil penelitian.