

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut sikap setiap perusahaan untuk mampu mengantisipasi setiap perubahan dan segala kemungkinan yang terjadi di lingkungan bisnis. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar memberikan pengaruh, Konsumen akan mempertimbangkan produk melalui citra merek, kualitas produk, dan harga karena apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian kembali. Maka dari itu banyak perusahaan yang berlomba – lomba untuk memproduksi smartphone dengan fitur yang lengkap dan harga yang dapat bersaing dengan pesaingnya. Dan juga banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar smartphone yang diproduksi dapat menarik minat pelanggan, mempertahankan pelanggan saat ini dan membuat perbedaan produk terhadap produk pesaing mereka.

Perusahaan sangat penting menentukan produk yang tepat tentang apa yang konsumen butuhkan karena akan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan .Niat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama disebabkan oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa. Niat beli ulang akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali. Niat membeli ulang adalah kecenderungan

perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau (Savitri & Wardana, 2018). Niat beli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan (Resti & Soesanto, 2016).

Peredaran smartphone yang sangat beragam di pasaran dengan jenis, bentuk, spesifikasi dan nama merek yang ada, pada akhirnya konsumen menentukan dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek memberikan pengaruh yang cukup besar pada suatu produk, persepsi merek yang digambarkan konsumen dengan pengalaman mereka, baik langsung maupun tidak langsung. Citra merek yang baik mencerminkan sikap positif pelanggan terhadap produk, dan atribut lain yang mereka alami, dan ini mendorong mereka untuk mengulangi pembelian. Dalam penelitian Aryadhe & Rastini (2016) Citra merek (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian smartphone selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Dalam penelitian Bahar & Sjahruddin,

(2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kualitas produk yang rendah dapat menurunkan minat beli ulang konsumen

Harga yang pantas merupakan salah satu bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen (Arif, 2019). Hasil penelitian Sari & Hariyana (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan arah hubungan positif. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, manfaat yang diterima dan kesesuaian daya saing harga mempengaruhi dalam pembelian ulang.

Apple merupakan perusahaan asal Amerika yang berkantor pusat di California. Yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. iPhone produk apple merupakan merek yang berkembang dan tumbuh sangat baik dibandingkan dengan produk lainnya. Menurut *survei SellCell* Loyalitas pengguna iPhone telah mencapai puncak tertinggi baru dengan 91,9% kesediaan pengguna iPhone untuk memiliki merek yang sama lagi saat membeli perangkat baru. Pada umumnya niat pembelian kembali dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, lokasi, promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Namun peneliti hanya mengambil beberapa faktor yaitu citra merek, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi niat pembelian kembali.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik mengadakan kajian lebih mendalam tentang skripsi yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Niat Pembelian Kembali Produk Iphone di Surakarta"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah dalam sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian kembali produk Iphone di Surakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian kembali produk Iphone di Surakarta?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali produk Iphone di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat pembelian kembali produk Iphone
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian kembali produk Iphone
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap niat pembelian kembali produk Iphone

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini terdiri atas manfaat teoritis dan praktis:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan variabel – variabel dalam penelitian tersebut dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Bagi Perusahaan diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengenal lebih jauh apa yang mempengaruhi niat pembelian kembali terhadap produknya dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran. Bagi Konsumen diharapkan memberikan informasi kepada konsumen mengenai pengaruh citra merk, kualitas produk dan harga terhadap niat pembelian kembali.