

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi Indonesia saat ini mengalami perubahan yang begitu pesat. Teknologi informasi merupakan bagian dari perkembangan era reformasi yang telah memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan bisnis di dunia sekarang ini. Semakin majunya teknologi serta meningkatnya pendapatan masyarakat mampu membawa dampak pada gaya hidup masyarakat yang mengalami peningkatan. Kebutuhan akan komunikasi dan kecepatan mendapatkan informasi saat ini membuat masyarakat mencari alat komunikasi yang mudah dan praktis. Salah satu komunikasi yang mudah dan praktis adalah ponsel atau *handphone* (Desy & Kustianti, 2019). Saat ini hampir semua kalangan membutuhkan ponsel yang digunakan sebagai alat komunikasi jarak jauh yang mudah, cepat dan praktis.

Sebagai salah satu kebutuhan alat dalam berkomunikasi kartu seluler yang membutuhkan pulsa atau kuota internet merupakan barang yang dibutuhkan secara berulang, artinya produk tersebut melibatkan konsumen untuk dapat melakukan pembelian kembali pada produk tersebut. Keputusan pembelian berulang pada produk yang sama ketika produk yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa puas dengan produknya (Setiadi, 2008).

Dalam dunia bisnis khususnya di bidang komunikasi, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki citra merek yang positif. Persaingan yang semakin sulit menuntut berbagai perusahaan telekomunikasi di Indonesia untuk memberikan pelayanan terbaik mereka kepada konsumen. Tanpa memberikan pelayanan yang terbaik sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan yang baru dan mempertahankan yang sudah ada (Sabrina, 2016). Indonesia merupakan salah satu negara pengguna handphone terbesar di dunia dan berkat itu bisnis operator GSM dan CDMA telah menjadi salah satu bisnis teknologi terbesar di negara ini.

Berdasarkan hasil survey *Top Brand* kartu GSM prabayar di Indonesia tahun 2017-2019 dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1.1. *Top Brand Index* (TBI) Kartu GSM Prabayar di Indonesia Tahun 2017 - 2019

No	Merek	2017	2018	2019
1.	Simpati	34.6%	39.7%	40.3%
2.	Im3	13.6%	14.4%	12.7%
3.	XL Prabayar	13.4%	12.7%	12.0%
4.	Tri' 3	11.4%	9.4%	11.0%
5.	Kartu As	8.6%	8.3%	9.4%
6.	Axis	5.6%		

Sumber : Top Brand Index 2017-2019

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa selama tiga tahun berturut- turut dari varian kartu seluler GSM prabayar yang ada di Indonesia diketahui bahwa yang menempati peringkat pertama adalah kartu simpati. Dibandingkan dengan kartu seluler lainnya, hal itu dibuktikan dengan selisih presentase yang cukup jauh. Jumlah pengguna kartu simpati di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup baik, hal ini membuktikan keberhasilan dari perusahaan telkomsel untuk menarik konsumen.

Sebagai *provider* nomor satu di Indonesia, telkomsel berupaya untuk konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia dari sabang sampai merauke tanpa terkecuali. Upaya mempersatukan negeri secara berkesinambungan dilakukan dengan terus membangun dan membuka akses layanan telekomunikasi di seluruh wilayah Indonesia, termasuk wilayah perbatasan Negara. Penggelaran jaringan telekomunikasi yang menjangkau setiap jengkal wilayah Tanah Air ini dilakukan untuk memerdekakan Indonesia dari keterisolasian komunikasi. (Desy & Kustianti, 2019). Telkomsel terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan kepada konsumen. Demi menjaga eksistensi dan berharap konsumen melakukan pembelian kembali maka perusahaan berupaya untuk menjaga citra merek, harga dan kepercayaan konsumen.

Menurut Anoraga (2000) *repurchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Dalam upaya mempengaruhi pembelian kembali konsumen, perusahaan berupaya untuk menjaga *brand image* yang baik. Sebuah studi oleh Blackwell dan Miniard (2006) dalam (Dehghani & Tumer, 2015) menemukan bahwa *brand image* digunakan sebagai pertanda untuk mengingat informasi merek. Menurut (Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2013)) citra merek menggambarkan sebagai persepsi merek yang tercermin dalam asosiasi merek dalam memori konsumen, di mana asosiasi merek

menjadi informasi terkait dengan memori seseorang menyiratkan sebuah merek. Sehingga citra merek dapat dianggap sebagai pertanda dan pengingat konsumen sebagai informasi merek yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Faktor lain yang mempengaruhi niat membeli ulang yaitu harga. Dari perspektif konsumen, harga mewakili jumlah konsumen uang harus menyerahkan untuk mendapatkan produk atau jasa (Zeithaml, 1988). Banyak konsumen menggunakan harga sebagai sinyal kualitas yang mencerminkan kebijaksanaan konvensional bahwa "Anda mendapatkan apa yang Anda bayarkan" (Erickson & Johansson, 1985). Hal ini menunjukkan bahwa harga akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dengan jumlah uang yang dibayarkan, sehingga dapat menciptakan kepercayaan pada konsumen bahwa citra merek produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Dengan harga yang diberikan relatif terjangkau menjadikan pelanggan akan senantiasa kembali membeli produk tersebut.

Selain *brand image* dan harga, faktor lain yang mempengaruhi Niat pembelian ulang adalah kepercayaan, karena kepercayaan dibangun saat pelanggan memiliki kepercayaan pada keandalan penyedia layanan dan integritas (Kim et al., 2009). Kepercayaan merek didefinisikan oleh (Yagueguillen et al., 2003) sebagai "harapan yang meyakinkan dari keandalan merek dan niat". Menurut Suandana et al. (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi juga terhadap niat beli. Kemudian, Ha et al. (2010) menemukan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara

positif signifikan pada niat beli ulang. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kepercayaan pada produk akan menciptakan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image*, *price*, dan *trust* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dikembangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Price*, dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Pengguna Kartu Seluler Telkomsel Di Surakarta)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna kartu seluler telkomsel ?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna kartu seluler telkomsel ?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna kartu seluler telkomsel ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada pengguna kartu seluler telkomsel.
2. Untuk menganalisis pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* pada pengguna kartu seluler telkomsel.
3. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna kartu seluler telkomsel.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian yang dicapai adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi tambahan supaya memperkuat teori yang memiliki hubungan *brand image*, *price*, *trust* dan *repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan dan masukan bagi perusahaan terutama manajer sebagai perbaikan dan peningkatan kinerja perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan pustaka untuk penelitian sejenisnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Dalam hal ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi penelitian, kerangka penelitian, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengumpulan sampel, data dan sumber data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai sejarah singkat subyek dan obyek penelitian, karakteristik responden, analisis data, hasil dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran.