BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian sebelumnya yang didasari respon positif dari konsumen. Jika konsumen mendapat respone positif, maka selanjutnya konsumen akan memiliki peluang membeli yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya. Pembelian ulang yang dilakukan seorang konsumen merupakan asset berharga bagi perusahaan, karena dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi. Oleh sebab itu perusahaan wdapat menjaga keberlangsungan usahanya dengan cara mempertahankan konsumennya. Karena, tanpa adanya pembelian ulang (*repurchase*) yang dilakukan konsumen maka perusahaan tidak akan bisa menjaga keberlangsungan usahanya.

Kinerja Pemasaran sangat diperlukan untuk keberlanjutan perusahaan atau institusi. Kinerja pemasaran termasuk indikator yang penting bagi peruahaan untuk berkembang dan bertahan hidup di lingkungan yang dinamis. Perusahaan yang memiliki kinerja yang buruk , akan tertinggal oleh competitor yang lebih unggul. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki kinerja pemasaran yang baik dan memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Haryanto, 2019). Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan mengkomunikasikan produknya kepada konsumen melalui iklan.

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kenggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki tujuan guna memperkenalkan dan memasarkan produk sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Daya tarik iklan merupakan sesuatu yang dapat menggerakkan seseorang, berbicara mengenai keinginan dan kebutuhan untuk membangkitkan ketertarikan. Perusahaan yang memiliki inovasi dalam pembuatan iklan dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain mempromosikan produk melalui iklan, perusahaan juga harus memberikan kualitas layanan yang baik agar mendapatkan respon positif dari konsumen. Kualitas layanan merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dalam mencapai kualitas layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen maka perusahaan harus melakukan tahap standarisasi kualitas. Standarisasi kualitas bertujuan untuk dapat menghasilkan produk yang memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli.

Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka sendiri dan situasi lingkungan (Heesup Han, Myong Jae Lee, 2018). Pembelian ulang merupakan kondisi dimana konsumen ingin mengkonsumsi

kembali atau membeli ulang produk yang ditawarkan perusahaan. Pembelian ulang akan terjadi apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli sehingga akan melakukan pembelian ulang. Keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan merek bukanlah hal yang terjadi begitu saja. Konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang. Peneliti melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas layanan Terhadap Pembelian Ulang".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah daya Tarik iklan berpengaruh terhadap pembelian ulang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

3. Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap pembelian ulang
4. Kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang

D. Manfaat Penelitian

Secara garis besar kegunaan laporan skripsi yang dilakukan penulis diharapkan bermanfaat bagi:

1. Penulis

   Hasil penelitian ini merupakan salah satu teori yang sudah dipelajari di dalam perkuliahan dengan kondisi yang nyata (dunia empiric) dan sekaligus sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar strata satu di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif untuk memperbaiki kebijakan perusahaan pada tingkat loyalitas konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

3. Bagi Pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan bagaiman penelitian ini dilakukan dan hasil dari penelitian ini, sehingga dapat dijadikan rujukan penelitian berikutnya.