

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

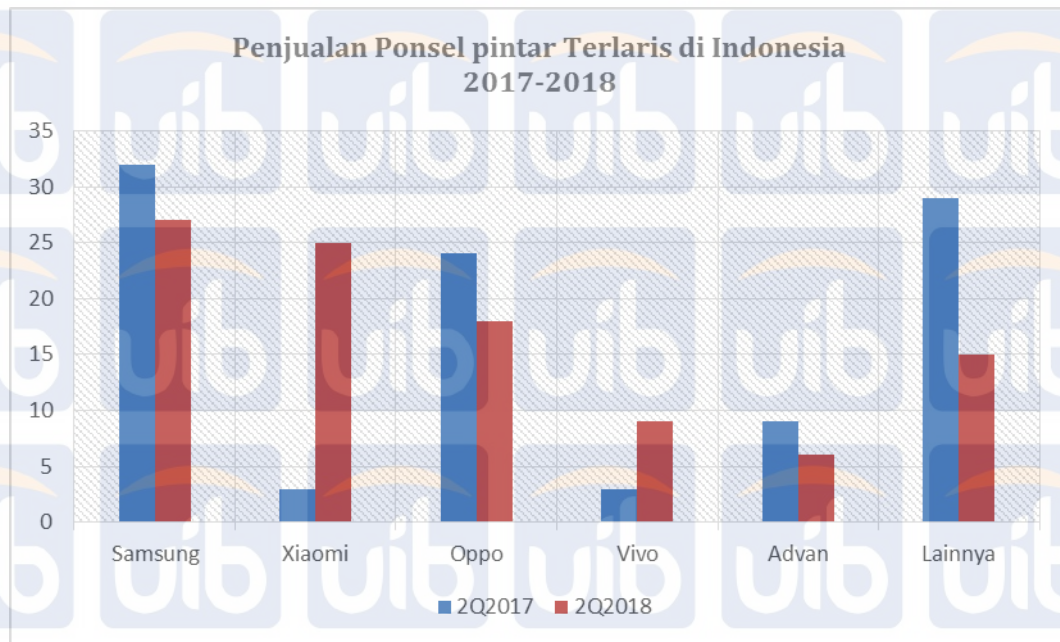
Penggunaan ponsel pintar telah meningkat pesat belakangan ini tahun. Tidak akan mengherankan jika penggunaan ponsel sudah melampaui penggunaan sambungan telepon rumah untuk rumah tangga biasa, termasuk di Indonesia. Ponsel tidak lagi hanya terbatas pada penerimaan panggilan dan layanan pesan singkat tetapi telepon seluler bisa melakukan banyak tugas melalui koneksi ke internet. Permintaan untuk *ponsel pintar* dengan cepat melonjak ke atas karena memungkinkan pelanggan memanfaatkan fungsinya untuk mengakses internet melalui *gadget*. Pemasar di seluruh dunia telah menginvestasikan jumlah yang besar modal dalam penelitian untuk menentukan apa yang bisa menjaga pelanggan tetap setia pada suatu merek. Goh *et al.*, (2016) lebih lanjut menyatakan bahwa hanya perusahaan yang menggunakan pendekatan yang berorientasi pada keinginan pelanggan yang dapat bertahan untuk kesempatan mendapatkan retensi pelanggan dan mendapatkan keuntungan daya saing.

Berdasarkan data dibawah ini diketahui bahwa terjadi pergeseran dalam jumlah penjualan ponsel pintar di Indonesia dalam kurun waktu 2017-2018. Walaupun posel pintar merek Samsung masih menguasai pasar di Indonesia namun market share semakin kecil hal ini sebabkan karena terjadi peningkatan penjualan pada ponsel merek lain yang mendominasi Samsung yaitu ponsel pintar yang berasal dari China yaitu Xiaomi yang mampu melejit ke peringkat ke dua dari peringkat lima sebelumnya.

Berikut ditampilkan data penjualan *ponsel pintar* di Indonesia berdasarkan merek yang terlaris dalam quartal ke 2 tahun 2017 dan 2018.

Tabel 1

Ponsel pintar Terlaris di Indonesia 2017-2018



Sumber: International Data Corporation (IDC), 2018

Seorang pelanggan biasanya memutuskan untuk melakukan pembelian kembali ketika dia biasanya puas dengan merek dan berada dalam tahap terakhir perilaku pasca pembelian dari proses pembelian konsumen. Pelanggan meninjau pengalaman merek yang ia miliki selama penggunaan produk atau layanan. Karena itu, minat pembelian kembali sebenarnya terjadi di pembeli ketika pelanggan telah memutuskan untuk melakukannya beli merek yang sama atau tidak. Pelanggan harus memiliki keduanya kepuasan yang tinggi dan loyalitas pada merek, untuk menjadi loyalis atau ras merek. Karena itu, minat pembelian kembali dapat berfungsi sebagai prediktor untuk perilaku pembelian aktual.

Perusahaan sekarang lebih banyak tertarik untuk mempertahankan pembelian kembali pelanggan karena itu tidak hanya akan menyebabkan kompetitif yang berkelanjutan keuntungan, tetapi itu akan membantu meningkatkan profitabilitas pada persaingan ketat sementara mengurangi biaya baru di menarik pelanggan baru juga. Misalnya menurut Rahman *et al.*, (2014), laba perusahaan dapat meningkat sebesar 25% hingga 85% dengan peningkatan hanya 5% pada retensi konsumen. Sebaliknya, perusahaan yang sama dapat mengeluarkan biaya 5 kali lebih besar untuk menarik pelanggan yang baru.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin meneliti lebih lanjut dengan mengambil judul "**Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Minat Pembelian Kembali pada Ponsel Pintar di Batam**"

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai permintaan untuk produk *ponsel pintar* telah yang melonjak karena memungkinkan pelanggan untuk memanfaatkan fungsinya untuk mengakses internet. Dengan peningkatan pesat ini, setiap pemain industri *ponsel pintar* sedang berusaha untuk mengamankan pangsa pasar pelanggan dengan berfokus pada perilaku pembelian kembali sebagai sarana untuk memperkuat posisi pemasarannya. Permasalahan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

- a. Apakah *customer inertia* berpengaruh signifikan pada *repeat purchase intention*?
- b. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan pada *repeat purchase intention*?

- c. Apakah *product attribute* berpengaruh signifikan pada *repeat purchase intention*?
- d. Apakah *product attribute* berpengaruh pada *repeat purchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi?
- e. Apakah *luxury value* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*?
- f. Apakah *customer inertia* berpengaruh signifikan pada *repeat purchase intention* dengan *social influence* sebagai variabel moderasi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan dari penelitian ini adalah:

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *customer inertia* pada *repeat purchase intention*
2. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* pada *repeat purchase intention*
3. Untuk menguji pengaruh *product attribute* pada *repeat purchase intention*
4. Untuk menguji pengaruh *product attribute* pada *repeat purchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi
5. Untuk menguji pengaruh *luxury value* pada *customer satisfaction*
6. Untuk menguji pengaruh *customer inertia* pada *repeat purchase intention* dengan *social influence* sebagai variabel moderasi

1.3.2 Manfaat dari penelitian ini adalah:

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan.

Diharapkan menjadi sumber informasi bagi perusahaan penjualan produk *ponsel pintar* dan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan dalam kaitannya dengan minat pembelian kembali.

2. Bagi Akademisi.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan pada Universitas International Batam serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *repeat purchase intention*.

1.4 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan penyusunan dalam skripsi ini, maka sistematika pembahasan dibagi sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian ini. Latar belakang ini diperlukan dalam rangkaian perumusan hipotesis penelitian

BAB II: KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bagian ini memuat konsep-konsep teoritis yang akan digunakan sebagai landasan atau kerangka untuk menjawab masalah penelitian. Pembahasan sesuai dengan referensi dari penelitian terdahulu

BAB III: METODE PENELITIAN

Menejelaskan rancangan penelitian yang dilaksanakan, obyek yang dijadikan fokus penelitian ini serta definisi dari setiap operasional variabel dan metode dalam analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat tentang hasil analisis data yang dalam menguji hipotesis penelitian dan uji uji sebelumnya.

BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini disiapkan sebuah kesimpulan menyangkut penelitian menguji pengaruh antar variabel serta memuat keterbatasan dan rekomendasi yang diberikan mengenai penelitian ini.