

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Penelitian ini berfokus pada faktor *Consumer Inertia*, Kepuasan Konsumen, Atribut Produk, *Luxury Value* dan *Social Influence* terhadap Niat Pembelian Ulang *Smartphone* di Indonesia. Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang masalah mengapa penelitian ini dilakukan, rumusan masalah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, batasan masalah, dan sistematika penulisan untuk memudahkan peneliti dan pembaca memahami secara komprehensif seluruh isi penelitian ini.

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di zaman ini, pesatnya perkembangan teknologi salah satunya ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pengguna *smartphone*. *Smartphone* yang dapat dipilih konsumen makin beraneka ragam. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Masyarakat sangat membutuhkan media sosial dalam kegiatan sehari-hari yang dapat diakses melalui *smartphone*. Kemudahan akses internet menggunakan *smartphone* seakan menjadi kebutuhan pokok, karena begitu banyak informasi dari berbagai penjuru dunia yang dapat diperoleh melalui internet. Kegiatan lain yang berkaitan dengan politik, ekonomi dan bisnis juga dapat dilakukan dengan mudah dengan bantuan internet. Dengan adanya internet, masyarakat disediakan berbagai sarana seperti *e-business*, *e-mail*, *e-library*, *e-*

*learning*, *e-book*, dan lainnya. Itulah mengapa saat ini banyak orang yang membutuhkan *smartphone* untuk membantu aktifitas sehari-hari.

Sebuah produk tentunya dibuat untuk ditujukan kepada konsumen. Terdapat jenis konsumen inersia (*consumer inertia*), dimana konsumen membeli produk dengan merek yang sama bukan disebabkan karena loyal pada merek tersebut, namun karena konsumen tidak memiliki waktu yang cukup untuk menjatuhkan pilihan pada merek lain atau terdapat hambatan untuk mencari alternatif lain. Mereka memiliki kecenderungan yang kurang untuk beralih merek dan membuat perilaku niat pembelian ulang dengan cara yang kurang disengaja. Inersia sendiri merupakan perilaku yang dilakukan berulang kali oleh konsumen, namun sebenarnya konsumen ini mudah beralih ke merek lain apabila terdapat stimulus yang mereka anggap menarik, seperti penawaran diskon dan juga kupon belanja serta atribut produk yang lebih baik.

Setiap produk tentunya mengandung nilai tersendiri. Nilai penting karena dianggap mampu sebagai pembanding beberapa produk berbeda yang terlihat sama. Hal tersebut tentu berlaku bagi produk yang dijual. Tidak hanya nilai sebatas berat, harga yang dilihat disini, namun dapat berupa produk serupa yang ditawarkan oleh orang lain dan dianggap sebagai pembanding bagi produk tersebut. Membeli produk yang memiliki *luxury value* (nilai kemewahan) juga merupakan keistimewaan tersendiri bagi sebagian orang. Konsumen memiliki alasan yang beragam untuk membeli produk tersebut walaupun harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Keinginan menunjukkan barang mewah kepada orang lain, status yang didapatkan apabila memilikinya, dan berbagai

alasan lain. Perasaan itulah yang membuat konsumen merasa puas memiliki barang yang bernilai mewah.

Selain *luxury value* pada produk, konsumen sangat memperhatikan atribut seperti merek, kemasan, pemberian label, layanan, dan jaminan dari barang yang mereka beli. Mereka mencari atribut produk terbaik yang sesuai dengan keinginan mereka. Kesesuaian atribut akan menciptakan niat pembelian ulang terhadap produk tersebut. Menurut Hernon dan Whitman (2001:87), kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai analisis kesenjangan atau kesenjangan antara harapan konsumen secara umum dan persepsi konsumen yang berkaitan dengan layanan yang sesungguhnya. Pelayanan yang membuat konsumen merasa puas akan menumbuhkan niat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian produk di tempat yang sama ataupun dengan produk yang sama.

Lingkungan sosial seperti teman sekontor, keluarga maupun tetangga sekitar tempat tinggal tanpa disadari turut mempengaruhi perilaku masyarakat. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:16), faktor-faktor eksternal yang terdiri dari kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga turut mempengaruhi perilaku konsumen. Dikemukakan oleh Hoyer dan Innis (2004:119) bahwa kelompok acuan inspiratif dan asosiatif turut mempengaruhi konsumsi umum, dengan kemudahan berbagi dan bertukar informasi menggunakan media sosial seperti *email, facebook, blog, twitter*, jelas menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi niat pembelian seseorang.

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan akan kinerja produk sebelumnya dan kenyataan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tjiptono dan Chandra, 2005:31). Kepuasan konsumen dianggap sebagai perhatian utama bagi kebanyakan perusahaan. Apabila kinerja produk dan jasa tidak sesuai atau lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Apabila kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas kemungkinan besar akan kembali untuk membeli produk yang sama serta memberikan referensi dan rekomendasi yang baik terkait produk tersebut kepada orang lain (Lupiyoadi, 2001:159). Oleh karena itu, kesesuaian kinerja aktual produk dengan harapan konsumen, akan menumbuhkan niat pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Saat ini, perkembangan teknologi juga turut mempengaruhi pemasaran. Menurut Mowen dan Minor (2002:57), terjadi pergeseran media pemasaran yang awalnya menggunakan media tradisional menjadi media digital atau yang lebih dikenal dengan sebutan pemasaran digital. Indonesia termasuk salah satu calon pasar terbesar dalam hal penjualan *smartphone* melihat tingginya tingkat permintaan terhadap berbagai merek *smartphone*. Beberapa merek *smartphone* yang bersaing ketat yaitu Apple, Xiaomi, Oppo, Samsung, Lenovo dan masih banyak merek lainnya. Hal ini menambah ketatnya persaingan di antara para perusahaan bidang telekomunikasi yang berusaha untuk mengamankan pangsa pasar mereka dengan berfokus pada perilaku *repurchase intention* (niat pembelian ulang) dengan tujuan untuk memperkuat posisi pemasaran.

Perkembangan *smartphone* sangatlah pesat, karena *smartphone* sangat memudahkan penggunaanya dalam beraktivitas dan melakukan banyak hal didukung dengan berbagai aplikasi yang tersedia di dalamnya. Banyak hal dapat dilakukan yang tentunya memudahkan pekerjaan manusia terkait dengan kehidupan sehari-hari sampai dengan hal terkait pekerjaan. Kebutuhan masyarakat semakin meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Hal ini tentu semakin mendorong pemasar untuk berlomba-lomba menawarkan atribut produk yang mampu menarik konsumen melakukan pembelian dan mencukupi kebutuhan masyarakat. Atribut produk menjadi hal yang tidak lepas dari pertimbangan konsumen terkait memilih dan menentukan produk yang ingin dibeli.

Setiap pemasar tentu berusaha untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Salah satu tujuannya adalah untuk menimbulkan niat pembelian ulang pada konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan pada pembelian sebelumnya akan cenderung melakukan pembelian ulang. Kini niat pembelian ulang dianggap sebagai masalah yang cukup kompleks dan tetap harus menjadi salah satu perhatian pemasar. Niat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *consumer inertia*, *social influence*, *luxury value*, atribut produk, dan kepuasan konsumen.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Manusia merupakan konsumen yang akan berusaha memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas. Konsumen akan pergi ke toko dan membeli

sebuah produk yang dirasa cocok dengan apa yang diinginkan. Konsumen yang merasa puas kemungkinan besar akan memiliki niat untuk membeli produk yang sama. Pengaruh sosial juga dianggap sebagai salah satu hal yang berperan penting dalam timbulnya niat pembelian berulang. Ada pula sebagian dari konsumen yang memperhatikan *luxury value* produk untuk menunjang penampilannya. Selain itu, konsumen sangat memperhatikan atribut seperti merek, kemasan, dan pemberian label. Oleh karena itu, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *consumer inertia* terhadap niat pembelian ulang?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang?
3. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap niat pembelian ulang?
4. Bagaimana kepuasan konsumen memediasi hubungan antara atribut produk dan niat pembelian ulang?
5. Bagaimana pengaruh *luxury value* terhadap kepuasan konsumen?
6. Bagaimana *social influence* memoderasi hubungan antara *consumer inertia* dan niat pembelian ulang?
7. Bagaimana pengaruh *social influence* terhadap niat pembelian ulang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *consumer inertia* terhadap niat pembelian ulang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang.

3. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap niat pembelian ulang.
4. Untuk menganalisis kepuasan konsumen memediasi hubungan antara atribut produk dan niat pembelian ulang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *luxury value* terhadap kepuasan konsumen.
6. Untuk menganalisis *social influence* memoderasi hubungan antara *consumer inertia* dan niat pembelian ulang.
7. Untuk menganalisis pengaruh *social influence* terhadap niat pembelian ulang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat teoritis  
Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai faktor penentu niat pembelian ulang *smartphone* di Indonesia, yang di moderasi oleh pengaruh sosial dan di mediasi oleh kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh *consumer inertia*, *luxury value*, dan atribut produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi perusahaan,  
Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mengamankan pangsa pasar mereka dengan berfokus pada perilaku niat pembelian ulang dengan tujuan untuk memperkuat posisi pemasaran.

b. Bagi masyarakat

Sebagai informasi mengenai berbagai faktor penentu niat pembelian ulang pada produk *smartphone* di Indonesia.

**1.5. Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terfokus, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti hanya membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang pada produk *smartphone* di Indonesia.
2. Sampel yang digunakan merupakan pengguna *smartphone* di Indonesia yang pernah terlibat dalam pembelian *smartphone* secara langsung.

**1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan peneliti dan pembaca untuk dapat memahami seluruh isi penelitian ini secara komprehensif. Penjelasan sistematika penulisan dibagi kedalam 5 bab, yaitu sebagai berikut:

**BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab satu berisi tentang penjelasan latar belakang masalah yang akan diteliti, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**



Bab dua berisi tentang penjelasan teori yang dapat dipergunakan sebagai dasar dan hasil dari penelitian sebelumnya. Dasar teoritis merupakan teori yang berkaitan dengan pengertian niat pembelian ulang, *consumer inertia*, *social influence*, *luxury value*, atribut produk, kepuasan konsumen hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab tiga berisi tentang penjelasan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pre tes kuesioner, alat analisis data, dan hasil pengukuran model (*outer model*).

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab empat berisi tentang hasil olah data penelitian dan interpretasi hasil olah data penelitian.

### **BAB V: KESIMPULAN**

Bab lima berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, keterbatasan pada penelitian dan saran untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.