

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembelian ulang merupakan aspek yang sangat penting untuk memastikan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang [1]. Ketika pelanggan terus menerus memilih untuk membeli produk atau merek tertentu, ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menciptakan *loyalitas* di kalangan pelanggan [2]. Pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian ulang menandakan bahwa perusahaan mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka, yang berdampak positif pada stabilitas pendapatan [3]. Selain menghasilkan arus pendapatan yang stabil, pembelian ulang juga berperan penting dalam mendukung kelangsungan operasional bisnis, namun rendahnya minat untuk melakukan pembelian ulang dapat menjadi indikasi bahwa produk tersebut kurang diminati, yang dapat menyebabkan penurunan penjualan dan meningkatkan risiko kebangkrutan dalam jangka panjang [4]. Aspek penting yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara citra merek, harga dan gaya hidup pelanggan berperan dalam mempengaruhi pembelian ulang.

Bukti empiris menunjukkan bahwa citra merek, harga, gaya hidup memiliki dampak yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian Jodi dan Yuliana mengungkapkan citra merek yang positif berperan dalam mendorong keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, karena pelanggan cenderung memilih produk dari merek yang mereka anggap baik [5] [6], namun disisi lain menurut Moehadi & Safitri. Mengungkapkan hasil yang berbeda dimana citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, dikarenakan Saat memilih produk, konsumen cenderung terlebih dahulu dengan mencoba berbagai merek yang berbeda, Jika merek dan produk dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan terus mencari produk tersebut [7]. Penelitian Devara dan Rachmawati, menunjukkan

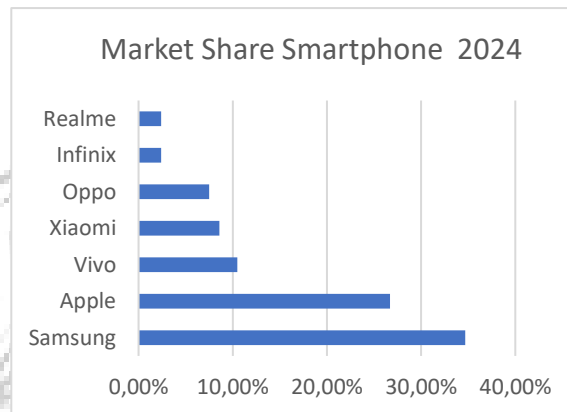
harga yang kompetitif juga memiliki peranan penting, karena harga yang menarik dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk yang sama [9], namun disisi lain, Febriansyah & Triputra memberikan pandangan berbeda yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, dikarenakan jika konsumen cenderung setia, konsumen tidak terlalu mempertimbangkan harga [10]. Perbedaan dalam hasil-hasil ini menimbulkan masalah empiris yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, karena pandangan positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan *loyalitas* pelanggan, sehingga mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang [11]. Ketika citra merek sesuai dengan nilai dan harapan pelanggan, mereka lebih cenderung memilih untuk memiliki merek tersebut lagi [12]. Citra merek yang baik tidak hanya membantu mengurangi kebingungan dalam memilih, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek [13].

Harga juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, karena biasanya pelanggan mempertimbangkan seberapa baik harga sesuai dengan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli lagi [14]. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan menjadi acuan bagi permintaan produk dan juga membantu pelanggan mengevaluasi apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas atau manfaat yang ditawarkan [15].

Gaya hidup dipilih sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini karena berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, gaya hidup terbukti dapat mempengaruhi hubungan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian ulang. penelitian Riska, Lutfi, dan Aliva, menunjukkan bahwa gaya hidup pelanggan terbukti memoderasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian [16][17][18], selain itu, penelitian oleh Gusti Ayu dan Sanjaya, menyatakan bahwa gaya hidup secara parsial memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang [19][5]. Selain itu, Menurut penelitian Achmad, Aliva, Riska dan Sanjaya, gaya hidup berperan dalam

memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang [20][18][16][5]. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen dapat memengaruhi cara mereka menilai citra merek dan harga, sehingga relevan untuk diuji sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini.



Gambar 1.1 Market Share Smartphone di Indonesia 2024

Sumber: GoodStats

Berdasarkan data diatas bahwa, Apple memiliki pangsa pasar sekitar 20% dalam industri smartphone, meskipun masih kalah dari Samsung yang memimpin dengan lebih dari 30%. Hal ini menunjukkan bahwa Apple tetap menjadi salah satu merek terkemuka. Saya memilih iPhone dikarena iPhone merupakan produk premium dengan citra merek yang kuat dan harga yang tinggi, yang menarik untuk diteliti dalam konteks pembelian ulang [21]. Berdasarkan data GoodStats tahun 2024, Apple memiliki pangsa pasar sekitar 20% meskipun harga produknya tergolong tinggi, yang menunjukkan adanya loyalitas pelanggan yang kuat. Produk premium seperti iPhone, contohnya, sangat diminati oleh pelanggan yang mencari lebih dari sekadar fungsionalitas dasar, mereka juga menginginkan citra prestise yang melekat pada merek tersebut [22]. Hal ini menjadi dasar bahwa faktor citra merek dan harga berpotensi besar memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini dilaksanakan di Meteor Cell, yang merupakan lokasi strategis untuk mengkaji pembelian ulang dalam produk smartphone, khususnya

iPhone. Pemilihan Meteor Cell sebagai tempat penelitian didasarkan pada beragamnya merek yang tersedia, serta reputasinya sebagai salah satu toko *handphone* terkemuka di Kota Malang [21]. Toko ini tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan garansi resmi dari berbagai merek, termasuk iPhone, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dibeli. Produk premium seperti iPhone, contohnya, sangat diminati oleh pelanggan yang mencari lebih dari sekadar fungsionalitas dasar, mereka juga menginginkan citra prestise yang melekat pada merek tersebut [22]. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti apakah pengaruh citra merek dan harga terhadap pembelian ulang dengan mempertimbangkan peran gaya hidup sebagai variable moderasi [24].

1.2 Problem Statement

Dalam persaingan yang ketat di toko *smartphone* di Malang, citra merek dan harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang [8]. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra merek dan harga terhadap pembelian ulang, dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi. Gaya hidup pelanggan dapat memengaruhi bagaimana citra merek dan harga diterima, serta dampaknya terhadap keputusan untuk membeli kembali [16] [25][25]. Dengan demikian, penelitian ini berusaha menjawab seberapa besar kontribusi citra merek dan harga terhadap pembelian ulang, serta bagaimana gaya hidup memoderasi hubungan tersebut. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran mereka.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Persepsi Pelanggan tentang citra merek, harga, gaya hidup dan pembelian ulang produk iphone?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap pembelian ulang produk iPhone?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap pembelian ulang produk iPhone?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian ulang produk iPhone?
5. Apakah gaya hidup memoderasi pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang produk iPhone?
6. Apakah gaya hidup memoderasi pengaruh harga terhadap pembelian ulang produk iPhone?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan Persepsi Pelanggan tentang citra merek, harga, gaya hidup dan pembelian ulang produk iPhone.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang produk iPhone.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap pembelian ulang produk iPhone.
4. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap pembelian ulang produk iPhone.
5. Untuk menguji peran gaya hidup sebagai pemoderasi dalam pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang produk iPhone.
6. Untuk menguji peran gaya hidup sebagai pemoderasi dalam pengaruh harga terhadap pembelian ulang produk iPhone.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di peroleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan teori pemasaran, terutama terkait dengan bagaimana citra merek, harga, dan gaya hidup mempengaruhi perilaku pelanggan dalam keputusan pembelian ulang suatu produk. Dengan meneliti lebih lanjut tentang peran gaya hidup sebagai variabel moderasi, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai hubungan antara citra merek, harga, dan perilaku

pelanggan. Hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi referensi penting bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami topik yang serupa, baik dalam konteks produk smartphone atau sektor lain.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan seperti Apple dan distributor iPhone di Kota Malang tentang bagaimana citra merek dan harga memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan memahami gaya hidup sebagai faktor moderasi, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan segmen pelanggan yang ditargetkan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemasar untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih relevan bagi kelompok pelanggan tertentu, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong keputusan untuk membeli kembali.

