

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ketatnya dunia persaingan di dunia perdagangan membuat tantangan tersendiri buat para pemilik dan pengurus sebuah perusahaan yang bergerak dibidang retail. Oleh sebab itu perusahaan yang ada saat ini dituntut untuk memiliki strategi yang tepat untuk bersaing. Salah satu strategi bersaing yang diperlukan adalah menciptakan kepuasan konsumen pada setiap perusahaan retail. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan jasa yang diinginkan pelanggan. Semua perusahaan dituntut untuk selalu mengantisipasi perubahan yang terjadi, baik lingkungan internal maupun eksternal, apalagi dengan situasi persaingan yang semakin ketat.

Proses pengambilan keputusan konsumen sering kali melibatkan beberapa keputusan. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam memposisikan produk (Kotler : 2009). Konsumen dalam berbelanja juga mempertimbangkan dan memilih harga atas produk yang akan dibeli, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dan lokasi yang strategis untuk para konsumen. Harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang baik dan lokasi yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai tempat yang mudah dijangkau dengan mudah, karna dari hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Febby gita cahyani (2016) Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian - varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan

beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan,

Menurut Swastha et al (2012), minat beli adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan Minat membeli kembali merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana di dalam konteks Minat membeli kembali tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon, 2011). Tingginya Minat membeli kembali ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan perusahaan. Perubahan teknologi, lingkungan sosial, dan perubahan lain yang terjadi di masyarakat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja.

Pembelian ulang pelanggan atas produk merupakan suatu yang diharapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan akan berusaha bersaing secara kompetitif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik pada saat menggunakan produk atau jasa yang akan menimbulkan kecenderungan sikap pembelian pelanggan dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan secara berulang ulang (Putri, 2016). Pada tahapan ini pelanggan akan mencari informasi dari sumber lainnya apabila pada saat pembelian yang ia lakukan sebelumnya berhasil menimbulkan rasa kepercayaan akan produk tersebut. Pada saat melakukan pembelian pertama pelanggan memasuki fase dimana mereka melakukan percobaan atas produk atau jasa. Mereka akan melakukan evaluasi terkait produk atau jasa tersebut (Herawati, 2013). Apabila dari evaluasi yang mereka lakukan pada saat melakukan pembelian pertama produk atau jasa tersebut positif akan besar kemungkinan akan timbulnya niat pembelian ulang yang akan dilakukan oleh pelanggan.

Fenomena yang ada saat ini para perusahaan saling bersaing secara kompetitif untuk memenangkan kompetisi dalam persaingan. Pembelian ulang oleh pelanggan menandakan bahwa stimulus yang dilakukan oleh perusahaan telah berhasil mempengaruhi perilaku pelanggan dan perusahaan mampu membentuk citra perusahaan yang baik di benak para pelanggan. Ada berbagai variabel yang menjadi pendorong dari terjadinya keputusan pembelian ulang suatu produk 2

diantaranya adalah kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Kualitas jasa sangat dekat hubungannya dengan kepuasan pelanggan (Minh & Huu 2016). Kebanyakan perusahaan memiliki obsesi yang besar untuk membuat pelanggan merasa puas. Menurut kepuasan pelanggan atas kualitas produk dan kepuasan pelanggan atas kualitas jasa berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Konsumen tidak hanya melihat dari terpenuhinya kebutuhan mereka. Konsumen melihat suatu produk apakah dapat memenuhi harapannya atau mungkin melebihi dari apa yang mereka harapkan. Konsumen menilai produk dari kualitas produk tersebut. Semakin baik produk yang di jual sebuah perusahaan maka akan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna produk dalam perusahaan tersebut. Selain itu, konsumen saat ini juga mulai melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dalam suatu perusahaan dan citra perusahaan yang timbul di ingatan konsumen baik sebelum atau sesudah melakukan proses transaksi di perusahaan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima dan citra sebuah toko cukup baik dimata konsumen, tidak jarang konsumen perusahaan tersebut enggan untuk berpindah.

Corporate Image atau citra perusahaan yang baik akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Selanjutnya ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami secara seksama keinginan serta kebutuhan para pelanggannya, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menciptakan *image* yang baik bagi jasa maupun produknya, sehingga pelanggan akan merasa puas yang kemudian mampu menciptakan pelanggan yang loyal.

Harga juga digunakan konsumen untuk mengukur tingkat kualitas yang diberikan dari produk atau jasa. Dengan penetapan harga konsumen akan tau berapa uang yang akan dikeluarkannya untuk membeli produk atau jasa tersebut. Konsumen selalu menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang tinggi. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik dan harga yang terjangkau, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan di banding kompetitor-kompetitor yang ada. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 42), kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional

dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi.

Kualitas pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif, maka perusahaan harus menjaga agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Febby gita cahyani (2016) menyatakan pengaruh yang signifikan antara pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Sehubungan dengan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra perusahaan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*) pada produk Narma, Mustika Jaya, Bekasi”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis menetapkan beberapa perumusan masalah penelitian dengan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap Minat membeli kembali produk pada Narma, Mustika Jaya, Bekasi ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap Minat membeli kembali produk pada Narma, Mustika Jaya, Bekasi ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat membeli kembali produk pada Narma, Mustika Jaya, Bekasi ?
4. Bagaimana pengaruh antara citra perusahaan, harga dan kualitas pelayanan terhadap Minat membeli kembali produk pada Narma, Mustika Jaya, Bekasi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara citra perusahaan terhadap Minat membeli kembali produk pada Narma, Mustika Jaya, Bekasi.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara harga terhadap Minat membeli kembali produk pada Narma, Mustika Jaya, Bekasi.

3. Mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap Minat membeli kembali produk pada Narma, Mustika Jaya, Bekasi.
4. Mengatahui seberapa besar pengaruh antara citra perusahaan, harga dan kualitas pelayanan terhadap Minat membeli kembali produk pada Narma, Mustika Jaya, Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Sebagai sarana pembelajaran bagi penulisan dalam rangka untuk memperluas wawasan dalam berfikir, mengaplikasikan ilmu dan sebagai bahan untuk perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan di dunia nyata mengenai citra perusahaan, harga, kualitas pelayanan dan minat membeli kembali.

2. Bagi perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dalam melakukan keputusan yang berkaitan dengan meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali atau datang kembali.

3. Bagi praktek-praktek profesional

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, paparan data, serta hal-hal yang berhubungan dengan industri perbelanjaan, dan juga solusi bagi para pelaku bisnis retail, agar dapat mengetahui tentang citra perusahaan, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat membeli kembali.