

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi *smartphone* membuat pertumbuhan pengguna *smartphone* dikalangan masyarakat semakin pesat. produsen *smartphone* saling bersaing dalam memahami kebutuhan pasar disebabkan oleh tingginya pertumbuhan pengguna *smartphone* membuat. Setiap perusahaan yang bersaing sebenarnya memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana caranya agar produk yang dibuat bisa diterima dengan baik oleh konsumen.

Sesuai dengan data penjualan telepon seluler pintar (*smartphone*) yang sudah dirilis oleh International Data Corporation (IDC) dari kuartal I-2017 sampai kuartal III (Q3)- 2018 mengalami fluktuasi penjualan. Penjualan *smartphone* sepanjang 2018 turun sebanyak 5.9%. Begitu pula jumlah pengiriman *smartphone* di Indonesia pada kuartal III (Q3)-2018 mencapai 8,6 juta unit atau naik 18% secara tahunan. Namun dari kuartal ke kuartal mengalami penurunan sebesar 9%.

Dalam kurun waktu 1-2 tahun orang Indonesia gemar berganti-ganti *smartphone*, lebih dari 56% responden mengganti *smartphone* mereka dengan yang baru. Hal ini sesuai dengan data dari lembaga riset MARS melakukan survei terhadap 290 responden di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi menyatakan. Dalam jangka waktu lebih dari 2 tahun terdapat 20,6% pengguna *smartphone* melakukan pergantian *smartphone*. Durasi tercepat yang dilakukan pengguna adalah dalam waktu 3 bulan, dilakukan sebanyak 2, 4%. Setiap ada *smartphone* keluaran terbaru yang diluncurkan, animo masyarakat Indonesia tentu tetap akan tinggi.

Perilaku konsumen saat membeli produk apapun termasuk *smartphone* tidak hanya menyangkut perilaku dirinya sendiri, tetapi kombinasi dari perilaku orang lain yang membantu atau mendukung proses pembelian yang dapat bekerja sebagai inisiator, *influencer*, dan pembuat keputusan serta tingkat keterlibatan semua orang ini mungkin berbeda dalam setiap pembelian. Ada banyak variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya, usia, jenis kelamin, motivasi pribadi, kebutuhan, sikap dan nilai, karakteristik kepribadian, latar belakang sosial-ekonomi dan budaya, status profesional hingga pengaruh sosial seperti keluarga, teman, kolega dan masyarakat secara keseluruhan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Smartphone choice*, *Customer Satisfaction*, *Reason To Change* Terhadap *Repurchase*. Metodologi penelitian ini yaitu dengan melakukan pengumpulan data berupa kusioner yang disebarkan secara online kepada responden yang merupakan konsumen pengguna *smartphone*, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan sample kurang lebih 400 Responden. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa variabel yang terdiri dari *Smartphone choice*, *Customer Satisfaction* dan *Reason To Change* dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase*.

*Keywords: Smartphone choice, Customer Satisfaction, Reason To Change, Repurchase.*