

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan di bidang ekonomi saat ini telah berkembang pesat sehingga membawa banyak dampak dibidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran ataupun grosir yang berbentuk toko, minimarket, swalayan atau yang lainnya. Perkembangan dunia bisnis dan teknologi yang begitu pesat, menimbulkan dampak yang begitu besar dalam mempengaruhi gaya hidup berpikir dikalangan masyarakat. Dalam era globalisasi ini, banyak perusahaan tidak terkecuali perusahaan bisnis dagang yang bersaing dalam pasar pun berjumlah sangat banyak. Kondisi demikian sehingga membuat konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan bebas memilih sesuai yang konsumen inginkan, maka dari itu tentunya setiap perusahaan akan berlomba-lomba mempertahankan keberadaannya yang akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat di antara perusahaan bisnis dagang.

Apabila perusahaan ingin memenangkan persaingan, maka perusahaan tersebut harus mampu menentukan strategi yang tepat. Hal yang harus dilakukan perusahaan tersebut adalah menggali ide-ide baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan inovasi yang terus menerus perusahaan juga berupaya untuk menarik calon konsumen menjadi konsumen potensial dan pada akhirnya dapat

menjadi pelanggan, karena kesuksesan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh konsumennya. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang kita tawarkan, maka ia akan melakukan pembelian ulang, bahkan akan mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terstruktur di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang nantinya akan dijalankan untuk dapat tercapainya sebuah tujuan pemasaran. Menurut Kotler (2018) bahwa strategi pemasaran menjadi elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan presentase performa ataupun agresifitas penjualan. Kunci primer dalam mencapai *goal* perusahaan terletak pada konsep strategi pemasaran yang baik.

Menurut Basir (2015) sangat berbahaya apabila suatu perusahaan atau toko hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau toko didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan kepuasan serta tarik yang lebih besar kepada konsumen.

Kotler (2018) menyatakan kelengkapan produk ialah tersajinya seluruh macam barang atau jasa yang dijual atau tersedia, digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan atau calon pelanggan yang dibuat oleh perusahaan. Produk yang nantinya akan memenuhi kebutuhan konsumen

inilah yang membuat konsumen nantinya akan kembali membeli produk tersebut jika mereka puas setelah memakai barang atau jasa itu. Selain kelengkapan produk harga juga sangatlah berperan begitu penting di dalam setiap keputusan pembelian pelanggan. Apabila setiap barang/jasa yang ditawarkan menarik dan harga yang terjangkau, maka keputusan pembelian oleh konsumen bisa saja terjadi.

Kotler dan Amstrong (2018) harga ialah banyaknya nilai yang ditukar demi mendapatkan suatu produk. Pengertian lain, harga merupakan banyaknya uang yang pembeli tukar untuk seberapa banyak guna yang dipunyai sesuatu produk itu. Tjiptono (2017) Mendefinisikan harga sebagai indikator untuk menentukan effort perolehan untuk mendapatkan manfaat atas produk baik berupa barang maupun jasa. Dapat diartikan pula bahwasanya harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selanjutnya Kasmir dan Jakfar (2013) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Dapat disimpulkan bahwasanya harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk maupun jasa.

Prespektif konsumen menilai bahwa harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan

manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Riyanto (2017) menjelaskan bahwa ada konsep yang bersifat linieritas antara harga dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Riyanto (2017). Artinya value atau manfaat dari suatu produk meningkat akan memberikan nilai harga yang lebih tinggi. Agatha (2018) harga sangatlah mempengaruhi aktivitas pembelian, bila harga makin mahal menyebabkan keputusan pembelian semakin rendah, di pihak lain, bila harga murah, maka keputusan pembelian berubah semakin besar

Unsur lainnya yang memiliki pengaruh atas keputusan pembelian konsumen ialah lokasi. Lokasi sangat besar perannya atas keputusan pembelian barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari barang atau jasa yang lokasinya sulit dijangkau dikarenakan dapat menghabiskan sumber daya yang dimilikinya baik waktu, tenaga maupun uang. Lokasi juga salah satu unsur yang memunculkan kesuksesan suatu usaha. Suatu usaha mestinya memilih lokasi yang mudah dijangkau untuk tokonya agar konsumen mudah menjangkaunya apabila mereka mencari produk yang dibutuhkannya. Hal tersebut sesuai pendapat Kotler dan Armstrong (2018) lokasi ialah bermacam-macam aktivitas organisasi untuk menjadikan barang atau jasa yang diciptakan atau dijual dapat diraih konsumen dan selalu ada bagi segmen pasar yang dituju.

Menurut Qomariah (2016) memberikan penjelasan bahwa pertimbangan untuk pemilihan lokasi bagi suatu perusahaan menjadi faktor penting dan perlu memerlukan strategi yang matang. Keputusan

lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimal biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Menurut Kasmir (2016) Secara umum faktor-faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan adalah lokasi dapat dengan mudah dijangkau dan ditemukan oleh konsumen, letaknya strategis, tersedia tempat untuk parkir konsumen. Sejalan dengan semakin banyaknya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha.

Perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang, perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan pembelian ulang konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Kotler (2018) menjelaskan bahwa konsumen selalu aktif dalam kegiatan aktivitas pembelian baik berupa produk maupun jasa. Sebagian besar perusahaan meneliti konsumen yang melakukan pembelian untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat belajar secara nyata dari konsumen yang melakukan pembelian untuk mengetahui apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Menurut Kotler (2018) mendefinisikan bahwa keputusan merupakan sebuah proses yang melalui beberapa tahapan yaitu berawal dari identifikasi masalah, mencari referensi atas informasi, melakukan

komparasi atas alternatif yang ada, dimana diakhiri dengan aktivitas pembelian dan pasca pembelian yang mengarah pada perasaan puas maupun tidak puas.

Proses keputusan pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran. Konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau melebihi maka konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang. Minat pembelian ulang dianggap sebagai fungsi dari sikap terhadap produk atau pelayanan. Sikap pelanggan terhadap pelayanan berdasarkan pada ekspektasi pelanggan terhadap kinerja perusahaan, dan sikap ini mempengaruhi minat pembelian ulang pada perusahaan.

Perbaikan dan peningkatan kegiatan dibidang pemasaran sangat diperlukan secara terencana, hal ini dikarenakan adanya persaingan diantara toko satu dengan toko yang lain. Riyanto (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi tujuan primer dalam suatu perusahaan di era perkembangan bisnis yang semakin kompetitif. Era dimana konsumen memiliki banyak opsi atas kebutuhan dan keinginan yang ada. Penelitian ini mengambil obyek penelitian di Toko Joyo Rosi. Pertimbangan pemilihan obyek penelitian ini yaitu kerana toko ini merupakan toko ecer dan grosir krupuk terlengkap di Ponorogo. Usaha tersebut sudah berjalan 10 Tahun yang artinya menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu usaha. Usaha yang sudah berdiri sejak lama membuat kekuatan sendiri pada toko tersebut dalam aspek pemasaran,

dimana jangkauan atau segmentasi pasar yang sudah cukup luas mencakup beberapa wilayah di Jawa dan luar Jawa. Kondisi tersebut membuat peneliti tertarik dalam mengali lebih dalam aspek dibidang pemasaran di Toko Joyo Sri. Terutama dalam aspek penentuan harga, lokasi dan kelengkapan produk.

Pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen terutama proses pengambilan keputusan pembelian ulang. Keputusan membeli ulang barang dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, harga terjangkau dan adanya jaminan yang memuaskan. Selain itu keputusan pembelian dapat dilakukan oleh konsumen apabila tempat yang dituju merupakan lokasi yang mudah dijangkau atau letaknya strategis. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ulang Konsumen Toko Joyo Rosi Ponorogo”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Toko Joyo Rosi Ponorogo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Toko Joyo Rosi Ponorogo?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Toko Joyo Rosi Ponorogo?
4. Apakah kelengkapan produk, harga dan keputusan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Toko Joyo Rosi Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penejelasan dari latar belakang, dan rumusan masalah yang telah ditegaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Toko Joyo Rosi Ponorogo.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Toko Joyo Rosi Ponorogo.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Toko Joyo Rosi Ponorogo.
4. Untuk mengetahui secara bersama-sama kelengkapan produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Toko Joyo Rosi Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui tentang fenomena-fenomena yang terjadi dalam pemasaran khususnya berkaitan dengan keputusan pembelian ulang. Dan juga untuk mendapatkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

2. Bagi Toko Joyo Rosi

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan positif bagi Toko Joyo Rosi terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli ulang.

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur yang digunakan sebagai bahan referensi pada perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo, khususnya pada bidang manajemen pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan rujukan dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya untuk dijadikan referensi dalam penyusunan penelitian atau skripsi, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.