

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis retail merupakan fenomena yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis dengan tingkat harga dan kualitas layanan yang relatif sama kepada konsumen. Kondisi persaingan ini mendorong perusahaan ritel untuk terus berinovasi dalam strategi operasional dan pemasaran agar mampu mempertahankan pangsa pasar serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah perubahan preferensi dan perilaku konsumen (Fandy Tjiptono, 2019).

Kondisi persaingan bisnis retail di Madiun Selatan dan sekitarnya menunjukkan karakteristik persaingan yang cukup intens seiring dengan bertambahnya jumlah gerai ritel modern yang beroperasi dan bersaing langsung dengan ritel tradisional. Keberadaan berbagai format ritel tersebut memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun pada saat yang sama menuntut pelaku usaha ritel di wilayah ini untuk memahami kondisi pasar lokal, daya beli masyarakat, serta pola konsumsi konsumen agar tetap mampu bertahan dan berkembang (Swastha, B., 2008).

Pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam persaingan bisnis retail karena melalui aktivitas pemasaran perusahaan dapat mengomunikasikan nilai produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen secara efektif. Strategi pemasaran yang terintegrasi tidak hanya berfokus pada pencapaian target penjualan jangka pendek, tetapi juga diarahkan pada penciptaan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen sebagai dasar pembentukan hubungan

jangka panjang dan sumber keunggulan bersaing perusahaan ritel (Kotler, Philip & Keller, 2016).

Perilaku konsumen sebagai salah satu bagian dalam manajemen pemasaran yang perlu diperhatikan berkaitan erat dengan bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, serta mengambil keputusan pembelian. Pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku konsumen memungkinkan perusahaan ritel untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, menyesuaikan penawaran produk, serta meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan harapan dan preferensi konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Berbagai macam pembahasan dalam perilaku konsumen mencakup tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian. Dalam konteks bisnis ritel, hasil dari proses tersebut tercermin dalam tingkat kepuasan konsumen dan kecenderungan melakukan pembelian ulang, yang selanjutnya menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran serta keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya (Kotler & Keller, 2016).

Pembelian ulang memiliki peran strategis bagi keberlangsungan usaha ritel karena berkaitan langsung dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang dan memberikan kontribusi pendapatan yang lebih stabil bagi perusahaan. Sebaliknya, kegagalan perusahaan dalam mempertahankan konsumen dapat mengakibatkan menurunnya daya saing di tengah persaingan yang ketat. Dengan demikian, keputusan pembelian ulang

sering digunakan sebagai ukuran keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan (Sutisna, 2012).

Tantangan utama yang dihadapi perusahaan ritel saat ini adalah bagaimana menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Konsumen semakin kritis terhadap kualitas pelayanan, promosi penjualan, serta kelengkapan produk yang ditawarkan. Tantangan ini relevan dengan kebutuhan perusahaan untuk mengelola elemen-elemen pemasaran secara terpadu guna menciptakan nilai dan kepuasan konsumen. Apabila tantangan ini tidak dikelola dengan baik, perusahaan berisiko kehilangan konsumen ke pesaing (Cornelius Prihandoyo, 2025).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Theory*) memberikan landasan konseptual dalam menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui pengelolaan variabel pemasaran. Dalam perkembangannya, konsep bauran pemasaran tidak hanya terbatas pada 4P, tetapi berkembang menjadi 7P dengan penambahan unsur people, process, dan physical evidence, khususnya dalam konteks jasa dan ritel. Perluasan ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen menjadi elemen penting dalam membentuk kepuasan dan keputusan pembelian ulang (Fandy Tjiptono, 2019).

Keputusan pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pembelian sebelumnya. Keputusan ini mencerminkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu ritel. Dalam kajian pemasaran, pembelian ulang dipandang sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja. Oleh karena itu, pembelian ulang

menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran ritel (Kotler, Philip & Keller, 2016).

Di wilayah Madiun Selatan, khususnya Kecamatan Dolopo, persaingan ritel semakin intens dengan munculnya berbagai gerai ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan *convenience store*. Keberadaan ritel modern ini memberikan kemudahan akses, variasi produk, harga kompetitif, dan promosi menarik yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat lokal. Pemahaman terhadap karakteristik pasar lokal, termasuk daya beli konsumen, kebiasaan belanja, dan preferensi produk, menjadi faktor kunci bagi ritel tradisional untuk tetap eksis di tengah persaingan yang ketat (Swastha, B., 2008).

Tabel 1 Data Penjualan Swalayan Syamsuna (Hasil Observasi)

Bulan	Jumlah Transaksi	Omzet Penjualan
Oktober 2025	4.320 transaksi	Rp 258.750.000
November 2026	3.610 transaksi	Rp 214.980.000
Desember 2026	3.740 transaksi	Rp 222.450.000
Januari 2026	3.925 transaksi	Rp 235.680.000
Februari 2026	4.180 transaksi	Rp 249.750.000
Maret 2026	4.395 transaksi	Rp 263.890.000

Hasil observasi di Swalayan Syamsuna menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sering membandingkan harga dan promosi dengan gerai modern lain sebelum melakukan pembelian, serta memilih produk berdasarkan ketersediaan dan kenyamanan berbelanja. Temuan ini diperkuat dengan data penjualan yang menunjukkan adanya penurunan pembelian setelah periode akhir tahun. Jumlah transaksi dan omzet penjualan Swalayan Syamsuna selama periode Oktober 2025 hingga Maret 2026 mengalami fluktuasi. Jumlah transaksi tertinggi terjadi pada bulan Maret 2026 sebanyak 4.395 transaksi dengan omzet sebesar Rp263.890.000, sedangkan jumlah transaksi terendah terjadi pada bulan

November 2026 sebanyak 3.610 transaksi dengan omzet sebesar Rp214.980.000. Setelah mengalami penurunan pada bulan November, penjualan Swalayan Syamsuna menunjukkan tren peningkatan secara konsisten dari bulan Desember hingga Maret 2026. Data tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen untuk berbelanja di Swalayan Syamsuna cenderung meningkat dari waktu ke waktu setelah sempat mengalami penurunan pada awal periode observasi.

Persaingan yang semakin ketat menimbulkan tantangan strategis bagi Swalayan Syamsuna, karena banyak minimarket modern menawarkan harga kompetitif, program promosi menarik, dan kenyamanan berbelanja yang lebih efisien sehingga berdampak pada loyalitas konsumen terhadap swalayan tradisional. Kondisi ini memaksa manajemen Swalayan Syamsuna untuk terus memperbaiki kualitas layanan, inovasi produk, dan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan kepuasan konsumen yang menjadi dasar keputusan pembelian ulang.

Selain itu, ketidakkonsistenan kesetiaan konsumen menjadi masalah yang nyata. Walaupun Swalayan Syamsuna telah melakukan berbagai promosi dan meningkatkan kualitas layanan, hasil observasi menunjukkan adanya fluktuasi jumlah konsumen yang kembali melakukan pembelian ulang. Beberapa konsumen yang sebelumnya rutin berbelanja terlihat beralih sementara ke ritel modern ketika terdapat promo yang lebih menarik atau produk yang lebih lengkap. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas, sehingga penelitian lebih mendalam diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan minat beli ulang. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk kembali berbelanja (Desi Peburiyanti, 2016).

Promosi penjualan seperti diskon harga, voucher, program hadiah, dan aktivitas insentif lainnya mampu memberikan nilai tambah langsung kepada konsumen sehingga meningkatkan daya tarik tawaran produk atau jasa. Promosi penjualan yang dirancang secara efektif dapat mempercepat keputusan pembelian, meningkatkan frekuensi pembelian, dan membentuk kebiasaan berbelanja ulang di antara konsumen, karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih dari transaksi yang mereka lakukan. Dalam konteks persaingan ritel yang semakin ketat, strategi promosi yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik konsumen baru, tetapi juga berperan dalam mempertahankan konsumen lama dengan menciptakan (Handoko, 2017).

Variasi produk juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Ketersediaan produk yang lengkap dan beragam memungkinkan konsumen memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas. Dengan demikian, variasi

produk menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian (Mubarok et al., 2025).

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan variasi produk terhadap pembelian ulang, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan temuan. Beberapa studi menemukan bahwa hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan, sementara promosi penjualan dan variasi produk tidak selalu menunjukkan pengaruh yang sama. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks swalayan lokal (Desi Peburiyanti, 2016).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki urgensi tinggi untuk dilakukan. Kajian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Swalayan Syamsuna. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen ritel, serta menjadi pertimbangan praktis bagi manajemen Swalayan Syamsuna dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, berorientasi pada kepuasan, dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas maka penelitian ini untuk mengkaji secara mendalam dengan mengambil judul penelitian “Pengaruh *Service Quality*, *Sales Promotion*, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Swalayan Syamsuna Kec. Dolopo, Kab. Madiun”.

B. Perumusan Masalah

Untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang di Swalayan Syamsuna, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Swalayan Syamsuna Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Swalayan Syamsuna Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun?
3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Swalayan Syamsuna Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun?
4. Apakah *service quality*, *sales promotion*, dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Swalayan Syamsuna Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian ulang di Swalayan Syamsuna Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian ulang di Swalayan Syamsuna Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang di Swalayan Syamsuna Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality*, *sales promotion*, dan variasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang di Swalayan Syamsuna Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan memperkaya kajian ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh *service quality*, *sales promotion*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen dalam konteks ritel. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan teori perilaku konsumen dan bauran pemasaran dengan menunjukkan bagaimana elemen-elemen pemasaran tersebut memengaruhi loyalitas dan perilaku pembelian ulang. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen, khususnya pada sektor pemasaran ritel dengan karakteristik pasar lokal.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen Swalayan Syamsuna

dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dan perbaikan kualitas pelayanan, pengembangan strategi promosi penjualan, serta pengelolaan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan penerapan strategi yang tepat berdasarkan hasil penelitian, Swalayan Syamsuna diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian ulang secara berkelanjutan.

