

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semua manusia mempunyai kebutuhan yang beraneka, dan kebutuhan ini harus dipenuhi, misalnya berupa kebutuhan akan makanan, pakaian, dan perumahan, dalam istilah poplurnya, kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan, mulai dari bentuk sederhana, sampai bentuk yang mewah, canggih, dan sangat mahal dengan segala perlengkapannya.¹ Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya tersebut. Oleh karena itu, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satunya melalui bekerja, dan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis.²

Bisnis adalah istilah yang menjelaskan semua aktivitas dan institusi-institusi yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa-jasa yang penting dan diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan bisnis berbeda dengan institusi-institusi lainnya. Perusahaan menghasilkan barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan atas aktivitas-aktivitas yang dilakukannya. Perusahaan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan.³

Bisnis retail sekarang seolah berada pada masa keemasannya. Terlebih bisnis retail yang berbau modern, seperti minimarket, supermarket, atau bahkan hypermarket. Minimarket sebagai kepanjangan atau bentuk pemodernan dari toko kelontong skala rumahan tampaknya menjadi primadona. Bisnis ini begitu menjanjikan seiring pertumbuhan penduduk,

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, CV PUSTAKA SETIA, Bandung, 2013, hlm. 268.

² *Ibid.*, hlm. 264.

³ Rohmad Dwi Jatmiko, *Pengantar Bisnis*, UMM Press, Malang, 2004, hlm. 2-3.

baik dari segi ekonomi maupun budaya. Konsumen pun tampaknya lebih tertarik dengan suasana toko dengan suasana modern dan nyaman.⁴

Dengan banyaknya pelaku usaha yang bergerak dalam bidang sama membuat tingkat persaingan semakin ketat, persaingan antar pelaku usaha pun semakin memanas. Adapun persaingan yang sangat jelas terlihat yaitu antara *retail* tradisional dan *retail* modern. *Retail* tradisional sendiri misalnya adalah toko-toko kecil, warung, atau pasar tradisional. Sedangkan *retail* modern misalnya *indomart*, *alfamart*, *hypermart*, *department store* dan sebagainya. Untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen agar menjadi pelanggan, perusahaan bisa memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara lebih baik. Apabila kebutuhan pelanggan terpenuhi dan pelanggan puas melakukan pembelian maka akan menimbulkan minat pembelian ulang pelanggan pada perusahaan tersebut sehingga menghasilkan pelanggan yang setia dan tidak mudah untuk berpindah ke tempat yang lain dalam melakukan pembelian.

Pada dasarnya pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan, yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali. Pelanggan baru akan merasa puas, apabila harapan yang ada pada dirinya dapat terpenuhi yang didapatnya dari pengalamannya dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan.⁵

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak

⁴D. Nurdiani, *Rupiah Meriah Dari Bisnis Mini Market*, PPM Manajemen, Jakarta, 2010, hlm. 1.

⁵ Sofjan Assauri, *Strategi Marketing Sustaining Lifetime Customer Value cet I*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012, hlm 3-4.

sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁶Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap persepsi harga, kelengkapan produk serta kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Hal pertama yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen dalam melakukan pembelian adalah persepsi harga. Harga merupakan faktor yang diyakini para peneliti mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subyektif, yaitu harga yang dipersepsikan konsumen. Dari empat bauran pemasaran *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), variabel harga merupakan satu-satunya yang dapat menghasilkan pendapatan dari pada bauran lainnya menghasilkan biaya. Harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima pebisnis, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditentukan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di sisi konsumen, harga merupakan hal yang memegang peranan penting.⁷

Dengan mempertahankan persepsi harga konsumen saja dirasa kurang cukup untuk meningkatkan minat pembelian ulang konsumen sehingga menghasilkan pelanggan yang setia pada perusahaan. Tentu harus ada hal lain yang diperlukan, tidak lain adalah kelengkapan produk. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat

⁶Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pusaka, Jakarta, hlm. 45.

⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, Erlangga, Jakarta, hlm 71-72.

perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.⁸ Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko seperti produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan *retail*.

Selain persepsi harga dan kelengkapan produk yang perlu diperhatikan, usaha untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen yang tak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kinerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan, dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dikonsumsi.⁹

Berdasarkan pengalaman pribadi dan juga dialog dengan beberapa individu, ketika seseorang (calon konsumen) sudah memiliki pengalaman melakukan pembelian pada suatu toko atau perusahaan *retail* maka seseorang berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian ulang pada masa mendatang. Apabila dirasa melakukan pembelian tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif, jelas diwaktu membutuhkan sesuatu untuk dibeli ia akan berminat melakukan pembelian ulang pada toko atau perusahaan *retail* itu kembali. Dan sebaliknya, apabila dirasa tidak memberikan kepuasan dan kesan positif, maka ia tidak akan berminat melakukan pembelian ulang pada toko

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, PT. Raja Grafindo Poesada, Jakarta 2002, hlm. 182.

⁹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2014, hlm.240 – 241.

tersebut dan akan memilih alternatif toko atau perusahaan ritel lain yang sesuai dengan harapannya.

Toko Sumber Agung merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang *retail*. Adapun *retail* merupakan penggambaran dari semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.¹⁰ Usaha toko Sumber Agung ini sejak awal dirintis oleh sang pemilik yaitu Bapak Zuhri secara mandiri bukan dengan sistem waralaba/kemitraan. Hal ini dilakukan karena beliau menilai dengan mandiri keuntungan yang didapat akan jauh lebih besar serta bisa mengembangkan sayap bisnis sesuai dengan sekehendaknya tanpa harus bergantung oleh pihak manapun.¹¹

Dalam menjalankan bisnis *retail* ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam manajemennya dan sering disebut dengan istilah bauran Pengecer (*retailing mix*). Faktor-faktor tersebut meliputi fasilitas fisik (*physical facilities*), barang dagangan (*merchandising*), harga (*pricing*), promosi (*promotion*), jasa layanan (*services*), dan pengorganisasian (*organizational*).

Toko Sumber Agung yang merupakan perusahaan mandiri dan tidak terikat oleh pihak kemitraan memiliki keuntungan tersendiri dalam penentuan harga. Mereka bisa menentukan harga produk yang dipasarkan sesuai dengan kondisi konsumen sasarnya yaitu tingkat menengah kebawah. Sehingga harga yang ditetapkan oleh pemilik Toko Sumber Agung terkesan jauh lebih terjangkau bagi konsumen. Berbeda dengan perusahaan yang memiliki kemitraan, dalam penentuan harganya sudah diatur sedemikian rupa dari pusat dan mereka tinggal menjalankan. Hal ini membuat perusahaan tersebut tidak dapat menyesuaikan harga dengan kondisi konsumen di sekitarnya.

¹⁰ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*, CAPS, Jakarta, 2015, hlm. 1.

¹¹ Hasil Wawancara dengan pemilik Toko Sumber Agung, di Kantor Pusat, Sabtu, 27 Oktober 2018, pukul 18.30 WIB.

Tentu dengan hal tersebut, membuat konsumen memiliki persepsi bahwa harga produk pada Toko Sumber Agung jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan perusahaan *retail* yang bergerak dalam bidang sama. Akan tetapi di luar itu semua, tak jarang konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya teliti membandingkan harga ketika melakukan pembelian diberbagai tempat menjumpai bahwa harga untuk produk-produk tertentu dalam Toko Sumber Agung sama dengan perusahaan *retail* lainnya. Ini dirasa kurang memuaskan bagi konsumen karena persepsi harga yang ada pada benak mereka tidak sesuai dengan apa yang mereka temukan pada kenyataannya.

Sementara itu, dalam toko tersebut memiliki barang dagangan yang lengkap. Seperti produk makanan, barang kebutuhan rumah, produk umum, barang kebutuhan sekolah, obat-obatan, mainan anak-anak, dan sebagainya. Dengan kondisi seperti itu sudah pasti akan sangat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan. Seharusnya dengan kondisi ini akan membuat konsumen puas dalam melakukan pembelian dan menimbulkan minat pembelian ulang konsumen. Akan tetapi, terkadang sepiintas terlihat ada beberapa pelanggan yang kecewa pulang dengan tangan hampa karena tidak menjumpai produk yang dibutuhkan. Misalnya saja mereka membutuhkan bahan-bahan untuk membuat kue, meskipun keseluruhan bahan mereka temukan tetapi ada saja bahan yang tidak mereka temukan sehingga bahan yang dibutuhkan tidak lengkap. Meskipun hal seperti ini tidak terus menerus terjadi pada setiap konsumen tetap saja hal ini nantinya akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan kelayakan konsumen berikutnya.

Sesuai dengan komitmen Toko Sumber Agung untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen, di dalam toko tersebut bukan hanya karyawan saja yang siap melayani pelanggan, tetapi juga atasan (dalam hal ini adalah pengawas dan pemilik) ikut terjun langsung di dalamnya. Dengan kondisi seperti itu pelayanan di Toko Sumber Agung seharusnya sudah pasti terjaga. Akan tetapi, terkadang sepiintas terlihat ada beberapa pelanggan

yang kecewa terhadap pelayanan Toko Sumber Agung karena masalah keramahan karyawan. Ketika konsumen mencari barang yang dibutuhkan tidak ketemu konsumen mencoba menanyakan kepada karyawan toko tersebut tetapi tidak ditanggapi dengan baik yang ada karyawan tersebut melanjutkan pekerjaannya yang lain seperti menata produk-produk atau menyetok produk baru pada tempatnya. Meskipun tidak semua karyawan seperti itu hal ini akan memberikan dampak bagi nama baik toko tersebut.

Di dalam proses suatu keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Dari hasil proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong minat membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan tidak berminat lagi melakukan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat tiga faktor/variabel yang peneliti ingin uji pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen, yaitu persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan. Apakah dari masing-masing faktor/variabel tersebut dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen ataukah tidak. Atas dasar penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus?
4. Apakah persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tersusun di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus.
2. Untuk menguji pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus.
4. Untuk menguji pengaruh persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya, dan menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dan dasar pengambilan keputusan dan evaluasi dalam menetapkan strategi pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari sekripsi ini, maka sistematika penulisannya akan disusun sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar.

2. Bagian isi terdiri dari beberapa bab yaitu :

Bab I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu, tentang pengertian persepsi harga, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang. Kemudian penelitian terdahulu, kerangka berfikir yang berkaitan dengan judul dan hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, tata variabel penelitian, definisi operasional, uji reabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik, analisis data.

Bab IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi hasil tentang gambaran umum, deskripsi data penelitian, uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, analisis data regresi linier berganda, hasil penelitian dan pembahasan dan terakhir implikasi penelitian.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan penulis.

