

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis terutama toko ritel saat ini dengan seiring berjalannya waktu tingkat persaingan dalam mendapatkan calon konsumen. Konsumen merupakan alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu toko dapat dikatakan berhasil atau tidak. Persaingan yang sangat ketat dalam bisnis ritel ini membuat toko ritel berusaha untuk membuat konsumennya tetap setia sehingga terjadi pembelian kembali pada toko. Pembelian kembali (*repurchase intention*) cara konsumen melakukan pengambilan keputusan dan usaha untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan atau diinginkan, sehingga pembelian kembali menjadi bagian sangat penting untuk dapat mencapai kesuksesan sebuah toko.

Menurut Keller *dalam* Sulistyari (2012:20), minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Pembelian ulang menurut Peter & Olson (2014:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012:53) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu

produk. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Pembelian kembali yang terjadi pada konsumen sangatlah menguntungkan bagi peritel, niat tersebut didasari dengan adanya kepuasan dan loyalitas konsumen. Peritel harus memperhatikan hal tersebut agar kepuasan yang ingin diberikan kepada konsumen dapat tepat sasaran sesuai tingkat kepuasan masing-masing. Seorang konsumen datang ke sebuah toko distro dengan tujuan membeli produk untuk dipakai sehari-hari, setelah sampai ke tempat tujuan konsumen akan mencari barang yang dibutuhkan dalam proses memasuki toko hingga terjadinya transaksi. Peritel memberikan kualitas yang terbaik pada tokonya mulai dari pelayanan, produk, harga, ketersediaan barang dan desain toko agar mendapatkan nilai positif terhadap konsumen dengan meningkatkan kualitas toko serta membuat konsumen yang berkunjung untuk mendapatkan keuntungan dan kepuasan terhadap toko distro yang dikunjunginya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:314) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:314) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014:560) Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan premier apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Harga yang kompetitif, mampu dijangkau, dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan mampu meningkatkan

keniatan untuk membeli kembali atau bahkan pembelian berulang-ulang jika sesuai dengan harapannya.

Menurut Oentoro *dalam* Sudaryono (2016) strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologis adalah, *Prestige pricing* / Harga Prestis : menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*. Contoh Roll Royce, Rolex, Guess, Prada, dan lain sebagainya; *Odd Pricing* / Harga Ganjil : menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tulisan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah; *Multiple-Unit Pricing* / Harga Rabat : memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak; *Price Lining* / Harga Lini : memberikan cangkupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

Menurut Goetsh dan Davis *dalam* Tjiptono dan Chandra (2011:506) Mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) Kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong *dalam* Kresnamurti (2012) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Saleem, et al, (2015:21-28) Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam proses untuk menimbulkan niat pembelian ulang tersebut adalah kualitas dari suatu produk itu sendiri. Konsumen memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk, harga dan gaya sebelum membeli suatu produk. Setelah menggunakannya, niat beli akan meningkat atau menurun,

karena hal ini memiliki hubungan langsung yang saling mempengaruhi satu sama lain. Jika kualitasnya tinggi, maka niat beli konsumen juga akan tinggi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2018) Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Apabila perusahaan selalu melakukan peningkatan penyempurnaan kualitas pelayanan, hal ini akan berpengaruh pada tingkat persepsi dan sikap pelanggan untuk melakukan pembelian/pemakaian ulang dimasa yang datang serta menjadi sebuah relasi yang menguntungkan.

Objek penelitian ini adalah Distro yang menjual *fashion* dengan merek Aye Denim. Distro Aye Denim berdiri Pada bulan maret 2011, Aye Denim akhirnya mewujudkan visi mereka melalui toko *online* bernama www.ayedenim.com. Pada tanggal 16 maret 2011 Aye Denim melakukan penjualan produk pertamanya di sosial media *Facebook*. Pada saat itu belum ada toko resmi.

Untuk pendapatan penjualan 5 tahun terakhir Aye Denim dapat dijelaskan pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tahun	Pendapatan penjualan
2015	4.000.000.000 (+/-)
2016	3.500.000.000 (+/-)
2017	3.000.000.000 (+/-)
2018	2.500.000.000 (+/-)
2019	2.000.000.000 (+/-)

Sumber data diolah 2020

Bisa dilihat pada tabel diatas Aye Denim mengalami penurunan pada pendapatan penjualan dalam 5 tahun terakhir. Hal ini membuat Aye semakin bersemangat untuk terus meningkatkan kualitas dari produknya guna untuk memuaskan pelanggannya agar dapat tercipta minat beli secara berulang dari para konsumen. Selain itu Aye Denim juga terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dari mereka agar para konsumen merasa puas telah

diberikan pelayanan yang baik saat para konsumen tersebut sedang melakukan pembelian pada produk Aye Denim baik secara datang langsung ke toko maupun melalui *online shop*, dan tentunya memberikan kualitas terbaik dari produk untuk menciptakan niat pembelian secara berulang-ulang terhadap produk Aye Denim. Dan seperti visi dan misi Aye Denim mau memberikan sebuah produk lebih berkualitas ditambah dengan harga yang terjangkau jadi semua orang bisa memakai, membeli produk Aye Denim dan menikmati produk lokal yang berkualitas baik. Dan dari target market Aye lebih mengarah ke harga yang masih cukup terjangkau, maka dari konsumen yang memakai produk tersebut dari *middlehigh* ke *middlelow*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang Aye Denim ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang Aye Denim ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang Aye Denim ?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang Aye Denim ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat pembelian ulang Aye Denim.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang Aye Denim.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang Aye Denim.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang Aye Denim.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti
Penelitian ini merupakan sarana atau media belajar bagi peneliti untuk dapat mengidentifikasi, menganalisis dan mengevaluasi teori dengan praktik di lapangan.
2. Untuk objek penelitian
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terutama dalam hal-hal yang dapat menimbulkan minat pembelian ulang.