

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

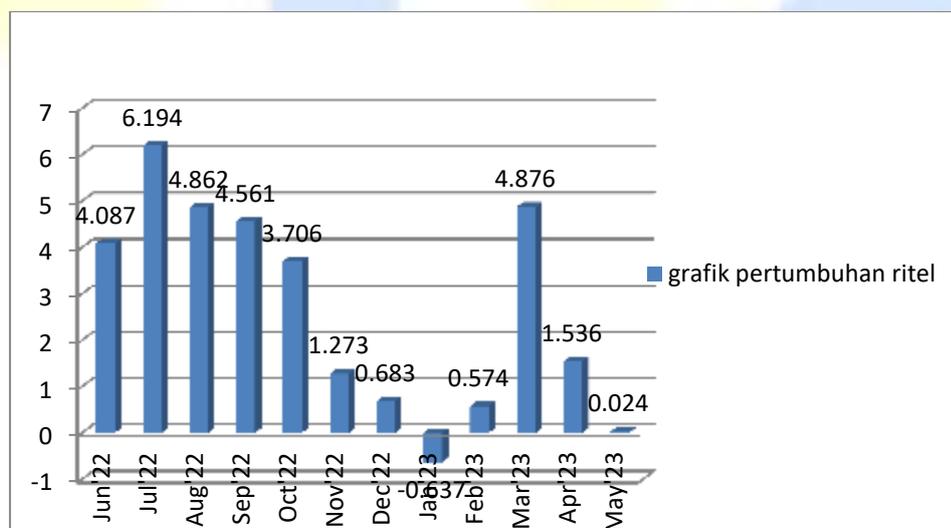
Perkembangan bisnis ritel di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya gerai bisnis ritel yang tersebar di Indonesia. Bisnis ritel modern dalam bentuk toko serba ada, seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen di Indonesia. Hal ini mengundang pesaing yang sangat ketat antara pesaing ritel yang ada di Indonesia.

Usaha ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung dan tidak langsung kepada konsumen akhir. Pada perkembangannya, kini usaha ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format retail ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. (Kotler, 2022).

Secara garis besar, usaha ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari terbagi dua, yaitu usaha ritel tradisional dan usaha ritel modern. Bisnis merupakan rangkaian kegiatan yang melibatkan proses transaksi penjualan dan penyediaan layanan atau jasa kepada konsumen. Saat ini, banyak pengusaha yang tertarik untuk mengembangkan bisnis di sektor ritel. Sektor ini berfokus pada penjualan aneka produk atau layanan

pelaku usaha harus dapat menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu meningkatkan minat pembelian ulang konsumen dalam usahanya.

Pertumbuhan penjualan ritel Indonesia dilaporkan sebesar 0.24 % pada May 2023. Rekor ini turun dibandingkan sebelumnya yaitu 1.5 % untuk April 2023. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui setiap bulan, dengan rata-rata 7.9 % dari Januari 2011 hingga May 2023, dengan 149 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada Desember 2013 dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada May 2020. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC data. (Ceic, 2023). Berikut tabel penjualan ritel:



Sumber: www.ceicdata.com, 2023.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia
(Januari 2011-May 2023)

Sektor ritel menunjukkan tanda-tanda pemulihan dan diharapkan akan terus berkembang di masa depan. Pertumbuhan ini terutama terlihat di pasar modern di daerah perkotaan, di mana toko-toko serba ada mulai bermunculan. Sebagai contoh, Toko Aina Gribig di Kudus adalah toko ritel yang menawarkan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari, termasuk makanan, perlengkapan rumah tangga, barang umum, peralatan sekolah, obat-obatan, dan mainan anak-anak. Keberadaan toko seperti ini sangat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Idealnya, hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Namun, terkadang pelanggan mungkin merasa kecewa jika mereka tidak menemukan produk yang mereka cari. Untuk memastikan kepuasan pelanggan dan loyalitas yang berkelanjutan, tidak cukup hanya dengan mempertahankan persepsi harga yang baik. Ketersediaan produk yang lengkap di toko juga merupakan faktor kunci yang dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian. Menyediakan berbagai produk yang lengkap dapat menjadi nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan.

Bisnis ritel adalah serangkaian aktivitas yang mencakup transaksi penjualan dan penyediaan layanan atau jasa kepada konsumen. Saat ini, banyak pengusaha yang melihat peluang dalam mengembangkan bisnis di sektor ritel, yang ditujukan untuk menjual berbagai produk atau layanan langsung kepada individu atau kelompok demi memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Sedangkan kelengkapan produk mengalami permasalahan pada toko Aina minimalnya jumlah koleksi produk atau barang sehingga mengakibatkan pemilihan produk atau barang

konsumen terbatas. Pemilik toko perlu tanggap dalam menyikapi banyaknya keragaman produk yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung akan memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap, karena dengan strategi keragaman produk maka peritel memberikan pelayanan tambahan agar konsumen bisa mendapatkan berbagai macam produk dalam satu tempat dengan harapan minat beli konsumen dapat meningkat. (Ravenia, 2023).

Faktor kualitas layanan juga berperan penting dalam memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, karena konsumen mengevaluasi secara langsung atas pelayanan yang didapat apakah sesuai dengan standar kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen atas dasar kepuasan yang diharapkan. Kualitas pelayanan menjadi kunci perusahaan agar bisa memunculkan perasaan senang konsumen karena dilayani dengan maksimal ketika konsumen membutuhkan sesuatu. Kualitas pelayanan yang diberikan juga harus diimbangi dengan persepsi harga yang terjangkau bagi para konsumen. Harga yang ditawarkan tentunya harus sebanding dengan kualitas produk yang diberikan sehingga konsumen juga rela untuk membeli dengan perasaan puas, hal tersebut bisa menciptakan minat pembelian ulang di hati konsumen karena sudah cocok akan produk yang ditawarkan atas dasar kualitas pelayanan yang baik, persepsi harga yang dapat dipahami dan rekomendasi dari orang lain yang menjadikan konsumen melakukan pembelian berulang suatu produk sesuai faktor tersebut.

Minat beli ulang merupakan dorongan yang muncul melalui perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan sebelumnya

dan ada niatan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Rohmah, 2019). Berikut data penjualan dan jumlah konsumen Toko Aina pada bulan Januari sampai September 2023.

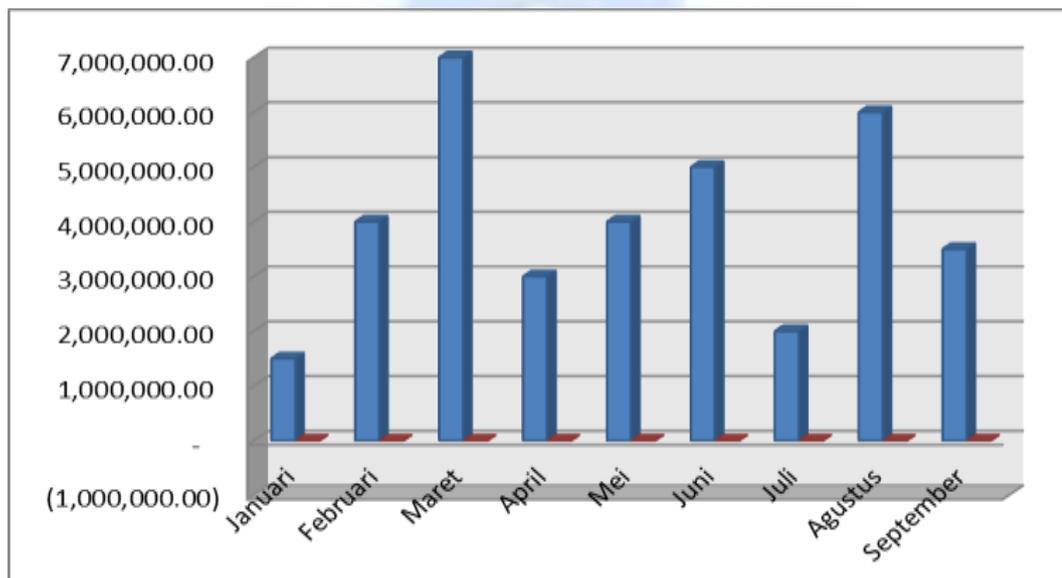
Tabel 1.1
Data Penjualan (Ribuan Rupiah) Toko Aina Gribig Kudus
Bulan Januari- September 2023

No	Bulan	Total Penjualan	Persentase Kenaikan/ Penurunan
1	Januari	1,500,000.00	0.00%
2	Februari	4,000,000.00	166.67%
3	Maret	7,000,000.00	75.00%
4	April	3,000,000.00	-57.14%
5	Mei	4,000,000.00	33.33%
6	Juni	5,000,000.00	25.00%
7	Juli	2,000,000.00	-60.00%
8	Agustus	6,000,000.00	200.00%
9	September	3,500,000.00	-41.67%

Sumber: Toko Aina Gribig Kudus 2023.

Tabel diatas dapat terlihat bahwa omzet penjualan toko Aina mengalami ketidakstabilan atau fluktuasi pada penjualan periode Januari sampai September 2023. Pada bulan April terjadi penurunan penjualan sebesar -57.14%, bulan Agustus penjualan dapat dinaikan hingga 200.00% namun pada bulan September kembali menurun sebesar -41.67%. Apabila penurunan penjualan ini tidak bisa diatasi dikhawatirkan akan mengganggu kelangsungan usaha toko Aina. Kondisi ini disebabkan oleh adanya berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang sehingga konsumen membatalkan pembelian atau lebih memilih membeli

ditempat lain (Toko saingan). Salah satu penyebabnya dugaan sementara peneliti adalah karena kurangnya lengkapnya produk yang dijual di toko dan justru produk tersebut dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini dapat dilakukan untuk mengetahui pembelian ulang yang dilakukan konsumen dan masyarakat sekitar.



Sumber : Toko Aina Gribig Kudus, 2023.

Gambar 1.2

Data Penjualan (Ribuan Rupiah) Toko Aina Gribig Kudus

Bulan Januari-September 2023

Data kelengkapan produk yang peneliti dapat dari hasil wawancara dengan pemilik Toko Aina terungkap bahwa item produk yang di jual di Toko Aina begitu banyak dan lengkap sekitar produk mulai dari beras, minyak sayur, gula, telur, sabun mandi, kantong plastik, macam- macam obatan, minuman kemasan, makanan kemasan, kopi, susu, aneka bumbu dapur, alat tulis, macam-macam rokok, sampai alat listrik. Item-item produk tersebut tersedia bervariasi ukuran,

rasa dan juga berbagai merek. Namun ada saja yang dicari konsumen tidak tersedia (*out of stock*) karena berbagai sebab, seperti: permintaan atas produk tertentu lebih tinggi dari perkiraan dan stock yang disediakan oleh toko pada periode tertentu, pengiriman barang dan pemasok terlambat, adanya kelengkapan produk dipasaran dan lain-lain. Studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya telah mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti persepsi terhadap harga, ketersediaan produk, dan standar layanan berperan penting dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Keinginan ini muncul dari dorongan internal yang mendorong seseorang untuk kembali membeli produk yang sama, setelah mempertimbangkan beberapa aspek tertentu. Pembelian berulang merupakan tindakan yang diambil sebagai reaksi terhadap suatu produk. Menurut teori yang dikemukakan oleh Peburiyanti & Sabran (2022), pembelian berulang adalah proses di mana individu, setelah melakukan pembelian awal dan merasakan manfaat dari produk tersebut, memutuskan untuk membeli lagi. Jika pengalaman pembelian pertama memuaskan, maka pelanggan cenderung untuk melakukan pembelian berulang.

Penelitian ini mengeksplorasi berbagai variabel yang berpotensi mempengaruhi keinginan pembelian berulang, termasuk persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas layanan. Konsumen sering kali mempertimbangkan harga dalam kaitannya dengan nilai produk yang mereka terima. Apabila harga dirasakan sesuai dengan kualitas produk yang didapat, maka tingkat kepuasan konsumen meningkat, yang pada gilirannya dapat memicu minat untuk membeli produk tersebut kembali.

Beberapa studi sebelumnya telah menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti harga, ketersediaan produk, dan mutu layanan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki dampak bersamaan terhadap keinginan pembelian ulang di Toko Aina Gribig Kudus. Berbeda dengan temuan Safitri (2021) yang menyebutkan bahwa harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap pembelian ulang, penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Aldi (2019) menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki dampak positif terhadap minat beli ulang. Selanjutnya, penelitian oleh Islamiyah (2020) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian ulang.

Penelitian ini mengambil objek konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Aina Gribig Kudus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kelengkapan produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen Toko Aina Gribig Kudus dengan menggunakan metode kuisioner pada konsumen Toko Aina Gribig Kudus. Berdasarkan latar belakang dan research gap diatas peneliti tertarik untuk penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA TOKO AINA GRIBIG KUDUS**

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini harus disesuaikan pencapaian sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini yaitu pelanggan Toko Aina Gribig
2. Variabel Independen pada penelitian ini adalah Persepsi Harga (X1), Kelengkapan Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3).
3. Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli ulang.
4. Penelitian ini dilakukan 3 bulan setelah judul di setujui oleh dosen pembimbing.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, mengenai persepsi harga, kelengkapan produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen fenomena yang terjadi pada toko Aina Gribig Kudus yang berkaitan dengan persepsi harga, kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan minat beli ulang adalah pada periode Januari hingga September 2023, toko Aina Gribig Kudus omzet penjualan mengalami ketidakstabilan atau fluktuasi. Kurangnya kelengkapan produk tersebut yang dibutuhkan, konsumen merasa kecewa. Keinginan untuk melakukan pembelian produk yang sama kembali oleh konsumen muncul karena adanya dorongan internal yang didasari oleh pertimbangan atas berbagai faktor. Mengacu pada konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Aina Gribig Kudus?
2. Bagaimana kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Aina Gribig Kudus?
3. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Aina Gribig Kudus?
4. Bagaimana persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Aina Gribig Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Aina Gribig Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Aina Gribig Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada konsumen Toko Aina Gribig Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kelengkapan produk, kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Aina Gribig Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang hendak peneliti capai, penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya dan bisa menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Toko Aina Gribig Kudus.

2. Manfaat Praktis

Mampu dijadikan gambaran dan dasar pengambilan keputusan dan evaluasi dalam menetapkan strategi pemasaran.