

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk yang terus bertambah mengakibatkan pola konsumsi kebutuhan masyarakat menjadi kian meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada gambar 1 dijelaskan bahwa Konsumsi Rumah tangga (PK-RT) menempati peringkat kedua dengan persentase sebesar 4,82 persen (Kadin.id 2024). Kenaikan angka tersebut menunjukkan bahwa daya beli masyarakat masih terjaga dengan baik. Seiring dengan hal tersebut menyebabkan permintaan akan kebutuhan menjadi semakin kompleks dan beragam. Dewasa ini kebutuhan konsumsi masyarakat tidak hanya sebatas belanja makanan pokok dan kebutuhan belanja rumah tangga namun juga merembet hingga pada kebutuhan tambahan lainnya seperti kesehatan, produk kecantikan, pembayaran listrik hingga hiburan.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan PDB Menurut Pengeluaran 2023

Hadirnya ritel di kalangan masyarakat seolah menjawab persoalan akan kebutuhan konsumsi yang sangat beragam. Kemudahan dalam berbelanja untuk memperoleh barang yang dibutuhkan juga semakin menjadikan ritel sebagai pilihan tempat belanja favorit di kalangan masyarakat. Berdasarkan keterangan ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), sektor ritel memberikan kontribusi sebesar hampir 45 persen dan menjadi penyumbang kontribusi terbesar dalam konsumsi rumah tangga (Primantoro, 2023).

Pergeseran preferensi belanja konsumen saat ini tidak lepas dari dampak adanya pandemi yang terjadi. Berdasarkan riset populix yang membandingkan preferensi belanja konsumen ke dalam tiga periode yaitu sebelum, saat, dan setelah terjadi pandemi menyebutkan bahwa konsumen lebih memilih melakukan belanja *offline*. Menurut Alexander (2024) sebanyak 51% konsumen melakukan pembelian *offline* karena merasa mendapatkan pengalaman serta melihat produk secara langsung. Dimana angka tersebut menandakan terjadi peningkatan belanja *offline* hingga lebih dua kali lipat dibanding saat pandemi. Lebih rinci dijelaskan bahwa sebanyak 34% produk yang dibeli secara *offline* merupakan produk kebutuhan sehari-hari yang dapat ditemukan di toko ritel (Alexander 2024).

Dewasa ini mengharuskan bisnis memiliki strategi yang tepat untuk bersaing. Strategi bersaing yang baik dan terpadu adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam bersaing. Pelaku bisnis di samping berusaha mencapai profit juga berusaha mencapai pembelian secara kontinyu untuk kelangsungan hidup perusahaan. Keputusan pembelian ulang merupakan

proses yang dilakukan konsumen dimana konsumen sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali terhadap suatu produk. Pembelian ulang sering dikaitkan dengan nilai kesetiaan konsumen sehingga perusahaan dituntut untuk tidak hanya menjual dan menghasilkan profit namun juga memberikan perhatian dan menjaga konsumen yang sudah ada. Hal ini menjadi faktor yang penting dalam kelangsungan sebuah bisnis dalam jangka waktu yang panjang akibat telah tercapainya keinginan dari konsumen sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi kepuasan konsumennya merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh setiap organisasi bisnis. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa individu yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diinginkan dengan kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas apabila kesenjangan antara harapan dan kinerja semakin kecil. Ketika seorang konsumen merasa puas dan senang maka akan memperkuat keinginan dalam melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, perusahaan harus membangun kepuasan konsumen agar dapat menciptakan serta mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga terjadi pembelian berulang.

Variasi produk atau keragaman produk memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah bisnis ritel. Variasi produk menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam berbelanja di suatu tempat perbelanjaan. Variasi produk atau keragaman produk adalah sekumpulan produk dan barang yang

ditawarkan penjual kepada pembeli (Kotler and Keller 2016). Menurut Indrasari (2019) variasi produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Ketersediaan variasi yang lengkap akan membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang diinginkan juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatnya volume penjualan.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyebutkan meski terjadi pertumbuhan konsumsi pada ritel namun volume transaksi justru mengalami penurunan dari 6,0 persen pada semester I-2022 menjadi negatif 2,8 persen di semester I-2023 (Primantoro, 2023). Penurunan tersebut terjadi karena pola konsumsi masyarakat yang memilih mencari produk pengganti atau substitusi. Hal ini menunjukkan apabila pemenuhan variasi produk tidak dapat diterapkan dengan baik maka akan berdampak lanjutan terhadap keberhasilan suatu bisnis. Peran ritel harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar serta dapat membaca dan menerjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang sehingga dapat menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penemuan seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahmandika dan Rohman (2022) bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Khuswatun dan Yuliati (2022) yang menunjukkan bahwa semakin baik strategi variasi produk yang diterapkan maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang.

Berbeda dengan penelitian dari Emiliana dkk. (2023) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara variasi produk dengan keputusan pembelian ulang.

Dalam rangka menciptakan pembelian ulang pada konsumen maka sebuah bisnis tidak hanya menjual produk saja namun juga harus memberikan nilai tambah kepada konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan karena akan menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah bisnis. Adanya kualitas pelayanan akan menambah nilai kesempurnaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran mengenai seberapa baik tingkat layanan yang diberikan terhadap ekspektasi yang diharapkan. Apabila nilai yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkan konsumen maka menandakan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dinilai baik atau memuaskan. Sebaliknya jika nilai layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dinilai buruk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriansyah dan Triputra (2021) dan Wardani dkk. (2020) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Waworuntu dan Hajar (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian ulang. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.

Fenomena yang terjadi ini juga dialami Manna Kampus Simanjuntak sebagai salah satu pelaku bisnis ritel di Yogyakarta. Manna Kampus atau dahulu dikenal dengan nama Mirota Kampus merupakan salah satu bisnis ritel yang cukup populer di Provinsi Yogyakarta. Tempat perbelanjaan ini selalu padat dikunjungi oleh konsumen setiap harinya mulai dari pelaku rumah tangga, pekerja, hingga pelajar. Manna Kampus berusaha memenuhi kepuasan konsumennya dengan didukung *tagline* andalannya yaitu “Rumah Belanja Terpercaya” mencoba menghadirkan berbagai kebutuhan masyarakat mulai dari produk kebutuhan sehari – hari, *fresh food*, alat tulis, *fashion*, *make up*, alat listrik, olahraga, elektronik, dan lain-lain. Peningkatan kualitas pelayanan juga dilakukan untuk mencapai kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga dapat menguatkan keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk terus menjaga eksistensinya dan menjadi nomor satu sebagai toko ritel di Yogyakarta.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas maka peneliti hendak melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Manna Kampus Simanjuntak”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Manna Kampus Simanjuntak?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Manna Kampus Simanjuntak?
3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Manna Kampus Simanjuntak?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Manna Kampus Simanjuntak?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Manna Kampus Simanjuntak?
6. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Manna Kampus Simanjuntak?
7. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Manna Kampus Simanjuntak?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tetap berfokus pada permasalahan yang telah diidentifikasi maka peneliti menetapkan batasan masalah pada variabel dan sampel sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada variabel variasi produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Manna Kampus Simanjuntak dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Generasi milenial.
 - b. Sudah pernah melakukan pembelian *offline* setidaknya 2 kali di Manna Kampus Simanjuntak.
 - c. Pembelian dilakukan dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni di Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Manna Kampus Simanjuntak.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Manna Kampus Simanjuntak.

3. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Manna Kampus Simanjuntak.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Manna Kampus Simanjuntak.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Manna Kampus Simanjuntak.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Manna Kampus Simanjuntak.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Manna Kampus Simanjuntak.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran tentang bagaimana pengaruh dari variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Diharapkan penelitian ini juga berguna untuk pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan terkait yang nantinya dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian ulang pada konsumen.