

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan era globalisasi yang semakin modern saat ini. Banyaknya lahan bisnis dan pekerjaan yang bermunculan sebagian dari bisnis dan pekerjaan ini membutuhkan mobilitas yang sangat tinggi dari para pelaku bisnisnya. Semakin berkembangnya zaman serta gaya hidup masyarakat yang semakin modern ini juga dapat menyebabkan berkembangnya kebutuhan konsumen yang semakin variatif dan kompleks. Salah satunya bisnis makanan, *franchise*, *online shop*, akan tetapi bisnis furniture juga menjadi pertimbangan untuk membuka sebuah usaha karena furniture merupakan bisnis dengan peluang yang sangat menjanjikan dan menjadi tujuan utama konsumen pada saat ingin membeli mebel, mebel adalah perlengkapan rumah seperti meja kursi dan lemari, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli ulang mebel di showroom furniture adalah lokasi toko, harga dan produk.

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja, Ujang Suwarman (2004). Lokasi showroom furniture Rangga Jaya Mebel Jepara yang cukup strategis karena dapat dengan mudah diakses dipinggir jalan. Sedangkan Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi (Kresnamurti dan Putri. 2012). Kualitas Produk furniture di Rangga Jaya Mebel Jepara bervariasi dan dapat di custom sesuai dengan keinginan pelanggan. dan Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah

beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, William J. Stanton (1991) Harga yang ditawarkan Rangka Jaya Mebel Jepara cukup terjangkau dan dapat bersaing dengan showroom mebel lain, ini menjadi pilihan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang.

Adanya manfaat mebel atau furniture: membuat rumah kita nyaman untuk beristirahat, bekerja, serta membantu rumah kita menjadi lebih rapi. Itu sebabnya furniture atau mebel berumur sangat tua dan masih bertahan hingga sekarang. Mebel tertua yang ditemukan sampai saat ini adalah mebel pada situs di Oarkney, peninggalan zaman neolithic sekitar tahun 3100–2500 SM (Sebelum Masehi) dilakukan oleh lembaga pemerintahan baik.

Berikut penulis menampilkan data penjualan yang telah dicapai perusahaan dari target yang telah ditentukan selama empat tahun terakhir periode tahun 2015 sampai tahun 2018 dalam bentuk tabel

Tabel 1.1 DATA PENJUALAN RANGGA JAYA MEBEL

Tahun	Target penjualan (Rp)	Hasil penjualan (Rp)
2015	450.000.000	400.000.000
2016	500.000.000	500.000.000
2017	550.000.000	500.000.000
2018	550.000.000	450.000.000

Sumber : manager Rangka Jaya Mebel

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada periode tahun 2017 hingga 2018 ini, rangka jaya mebel mengalami penurunan dalam jumlah

penjualan di showroom mereka. Penurunan tersebut disebabkan beberapa hal seperti kurangnya bahan baku, banyaknya pesaing dan juga persaingan kualitas produk dengan pesaing, Sehingga agar dapat meningkatkan kembali jumlah pembelian konsumen pada Rangga Jaya Mebel, diperlukan strategi pemasaran yang cocok, dalam hal ini salah satu strategi yang cocok adalah *strategi lokasi, harga dan kualitas produk*. Dimana dalam pelaksanaannya akan mengupayakan perbaikan dan penyempurnaan yang berorientasi pada keputusan pembelian ulang yang akan membentuk suatu kepuasan konsumen terhadap Rangga Jaya Mebel.

Dalam beberapa penelitian terdahulu terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tentang Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang oleh Yesi Apriyani (2012) serta Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado) oleh Enos Korowa, Sontje Sumayku dan Sandra Asaloe (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan, Sedangkan hasil penelitian Nurhasan Aripin, Rois Arifin dan Afi Rachmat Slamet (2017) tentang Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehubungan dengan hal di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh Lokasi Toko, Harga dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ulang sehingga Berdasarkan uraian diatas maka tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan**

Pembelian ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang ?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang ?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang?
7. Apakah kepuasan konsumen sebagai variable intervening berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen sebagai variable intervening terhadap keputusan pembelian ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, dan mempunyai kegunaan teoritis ataupun praktis untuk penelitian selanjutnya.

1. Secara Teoritis

Bagi pembaca penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan ataupun informasi tentang pengaruh lokasi, harga, produk dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu pembaca juga dapat mengembangkan pengetahuannya terkait dengan penelitian tentang hal yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan kepustakaan serta memberikan informasi khususnya mengenai lokasi, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Keputusan pembelian ulang

2.1.1.1 Pengertian keputusan pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Kotler, (1997). Menurut Swastha (1997) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merk atau produk tertentu, toko, pemasok atau perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Jones dan Sasser (1995) menemukan bahwa keputusan pembelian ulang sangat penting untuk keuntungan dan evaluasi toko, Menurut Huang (2014) keputusan pembelian ulang mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Seiders (2005) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman.