

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini semakin tumbuh dan berkembang begitu pesatnya hingga mengubah pola persaingan bisnis dari yang sederhana menjadi lebih kompleks. Dalam hal ini, pemasaran memegang peranan yang penting dalam kesuksesan perusahaan. Semua perusahaan akan berlomba-lomba meningkatkan daya saingnya agar dapat memenangkan persaingan dari kompetitor. Merebut tempat pemasaran dengan berbagai cara agar dapat menjual produk sebanyak-banyaknya kepada konsumen yang membutuhkan. Pemasaran dalam hal dituntut untuk dapat memahami seberapa tingkat persaingan sesama bisnis dibidang yang sama dan paham terhadap perilaku konsumen agar dapat memenuhi harapan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

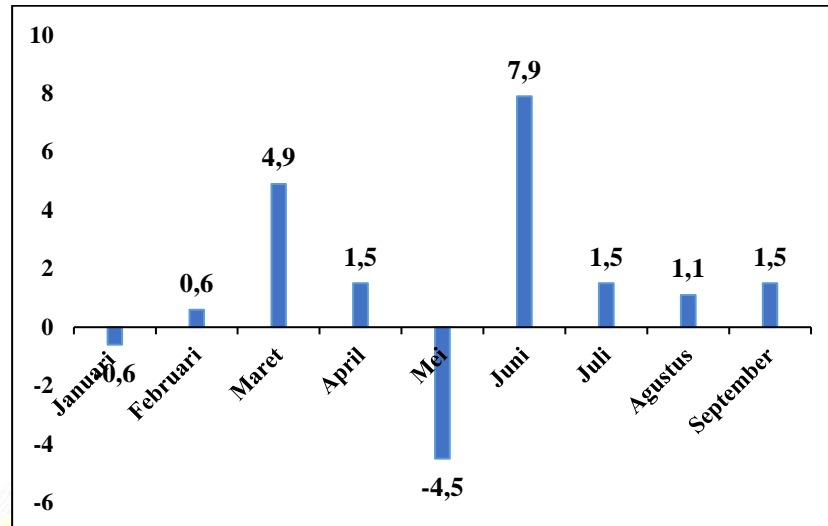
Kehidupan masyarakat modern yang berkembang saat ini akan berdampak pada gaya hidup yang dijalani. Berbagai aktivitas yang dilakukan itu menggambarkan gaya hidup masyarakat itu sendiri, seperti halnya aktivitas berbelanja. Belanja baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau untuk konsumsi sekunder. Kebutuhan dan keinginan terhadap barang yang meningkat akan berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih tempat perbelanjaan. Dalam hal ini, bisnis ritel modern hadir disetiap sudut kota untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhan masyarakat tersebut, sehingga memicu persaingan usaha dibidang ritel.

Bisnis ritel adalah salah satu sektor ekonomi yang melibatkan penjualan produk atau layanan kepada konsumen akhir secara langsung. Bisnis ritel merupakan salah satu pilar ekonomi dalam sebuah negara. Dengan adanya bisnis ritel, akan menciptakan lapangan kerja dan memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi khususnya Indonesia. Bisnis ini mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari warung, minimarket, swalayan, toserba bahkan *e commerce* yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan.

Kontribusinya yang besar membuat industri ritel perlu dikaji secara mendalam. Menurut Berman dan Evan (dalam Wibowo, 2013) menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang membuat industri ritel ini penting untuk dipelajari yaitu; pertama, implikasi retailing dalam perekonomian global, penjualan retailing dan daya serap tenaga kerjanya menjadi kunci perekonomian global. Kedua, fungsi retail dalam rantai distribusi, retail berfungsi menjadi penghubung antara *final consumer* dengan *manufacture* dan *wholesaler*. Ketiga, hubungan antara pengecer dengan pelanggan.

Persaingan bisnis ritel di Indonesia sangatlah ketat terutama dengan masuknya platform *e commerce* yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Pelaku ritel yang semakin banyak akan membuat persaingan dibidang ritel ini akan semakin rumit dan akan memaksa para pelaku ritel untuk menyiapkan beberapa strategi untuk menghadapi persaingan tersebut. Berikut

adalah data pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia dibulan Januari-September 2023.



Sumber: *trendingeconomics.com*, 2023

Gambar I- 1
Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia

Berdasarkan gambar I-1, pertumbuhan ritel di Indonesia dari bulan Januari-September 2023 terjadi fluktuasi. Pertumbuhan ritel sepanjang 2023 itu mengalami kontraksi pada bulan Mei yaitu sebesar 4,5%. Penurunan ini dikarenakan normalisasi konsumsi masyarakat setelah periode Ramadhan dan Idul Fitri. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) yaitu Roy Nicholas Mandey juga mengatakan bahwa lesunya pertumbuhan ritel modern terjadi karena faktor ketidakpastian kondisi global yang mana membuat masyarakat cenderung menahan belanja di sektor ritel. Pergeseran perilaku konsumen juga menjadi faktor yang tak dapat dielakkan.

Pada bulan Juni, pertumbuhan ritel di Indonesia membaik yaitu sebesar 7,9 %. Menurut Bank Indonesia, peningkatan tersebut didorong oleh membaiknya pertumbuhan kelompok makanan, minuman, tembakau, dan

bahan bakar kendaraan bermotor. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) juga menuturkan bahwa proyeksi pertumbuhan ritel tahun 2023 lebih tinggi dari kinerja ritel tahun lalu. Menurutnya, pertumbuhan ritel yang lebih tinggi tahun ini dikarenakan oleh konsumsi jelang momentum natal dan tahun baru serta pesta demokrasi 2024.

Pertumbuhan penjualan ritel secara tahunan dinilai tetap kuat sampai dengan bulan September. Namun secara bulanan mengalami penurunan lagi pada bulan Juli yaitu sebesar 1,5% dan bulan Agustus sebesar 1,1%. Pada bulan September, pertumbuhan penjualan ritel membaik yaitu sebesar 1,5% dibandingkan bulan sebelumnya yaitu 1,1%. Secara tahunan, kinerja penjualan eceran tersebut didorong oleh subkelompok sandang serta kelompok suku cadang dan aksesoris yang tumbuh positif. Secara bulanan, kinerja penjualan ritel pada mayoritas kelompok tercatat menurun.

Dengan adanya kondisi ritel tersebut, pelaku ritel disini dituntut untuk dapat beradaptasi dengan kondisi yang ada. Perubahan perilaku konsumen yang seringkali berubah harus dapat diprediksi untuk dapat membentuk strategi pemasaran yang tepat. Sangat perlu diketahui, bahwa persaingan bisnis ritel datang bukan hanya dari sesama pengecer, namun juga dari *e-commerce*. Oleh karena itu, penurunan pertumbuhan dari bisnis ritel ini dapat dijadikan sebagai motivasi atau pembelajaran bagi para pelaku ritel untuk dapat berusaha mempertahankan bisnisnya yang sedang dihadapkan dengan berbagai permasalahan.

Pada saat ini pengguna ritel modern juga tidak hanya datang dari kalangan menengah ke atas namun juga dari kalangan menengah ke bawah, karena sebelumnya ritel modern hanya dapat dijumpai di beberapa kota besar yang ada di Indonesia, namun kini telah menyebar dan mulai berkembang di kabupaten, kecamatan, sampai dengan ke pelosok desa. Tak dapat dipungkiri lagi bahwa dengan adanya ritel modern ini membuat pasar tradisional sedikit tertinggal. Namun masih banyak sekali orang yang memilih pasar tradisional untuk berbelanja dari pada ritel modern, itu dikarenakan kebiasaan masyarakat dengan kegiatan tawar menawar-nya di pasar tradisional.

Kebiasaan masyarakat dengan kegiatan tawar menawar-nya akan berdampak pada harga barang di pasar tradisional, yang membuat harga akan sedikit berbeda dari toko ritel modern. Hal ini bukan masalah besar bagi pasar tradisional dan toko ritel modern seperti supermarket. Sampai saat ini banyak pelaku bisnis dan perusahaan ritel yang bersaing untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya dan mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap bisnisnya dengan berbagai upaya. Dalam hal ini perusahaan hanya perlu beradaptasi dengan perubahan-perubahan perilaku masyarakat yang kerap terjadi. Pergeseran-pergeseran perilaku masyarakat inilah yang penting diperhatikan untuk dapat dijadikan perusahaan dalam menyusun strategi bisnisnya.

Fenomena yang terjadi terkait bisnis ritel dari persaingan bisnis yang semakin ketat atau menurunnya pertumbuhan bisnis ritel, para pengusaha bisnis ritel itu harus tetap memperhatikan bagaimana cara mereka bersaing

dengan para pelaku usaha ritel lainnya dan mempertahankan bisnisnya. Salah satunya yaitu dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam bisnis yang sama. Dalam hal ini perusahaan harus memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat mempertahankan loyalitas mereka. Aktivitas ini sangat bergantung pada proses bisnis atau pada atribut produk secara luas seperti harga, keragaman produk, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Perkembangan perekonomian Indonesia dibidang ini juga terus hadir menghiiasi usaha di Provinsi Jawa Tengah khususnya di Kabupaten Kebumen. Semakin banyaknya masyarakat yang suka belanja di toko ritel atau toko swalayan membuat para pelaku bisnis ritel di Kebumen bermunculan untuk membangun bisnis ritel. Hal ini akan menimbulkan persaingan bisnis yang ketat karena pastinya konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk berbelanja, sehingga para peritel tersebut harus bersaing untuk merebut konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan profesional dan efisien guna mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya.

Saat ini di Kabupaten Kebumen sudah banyak bisnis *retail* yang berdiri dan beroperasi untuk selalu menyediakan berbagai macam kebutuhan mayarakat. Salah satunya ialah Silmi Toserba yang berada di Jalan Pemuda No. 118, Pasarpari, Kelurahan Kebumen, Kecamatan Kebumen, Kabupaten

Kebumen. Toserba ini didirikan pada tahun 2017 oleh pemiliknya yaitu Ibu Siti Aminah. Motivasi awal didirikannya toserba ini adalah keinginannya untuk membuka usaha yang berdasarkan syariah serta memberikan peluang lapangan pekerjaan kepada masyarakat sekitar untuk mengurangi pengangguran.

Silmi Toserba merupakan sebuah perusahaan perdagangan yang bergerak dalam bidang ritel yakni dalam bidang penyaluran barang kebutuhan sehari-hari khususnya sembako, *fashion*, alat tulis, perabot rumah tangga, dan lain sebagainya. Sistem penjualannya yaitu dengan cara konsumen memilih sendiri barang yang akan dikonsumsi, tersistem komputerisasi, sudah sesuai kategorisasi pengelompokan barang konsumsi dan non konsumsi, serta sudah terdapat label harga pada setiap barang. Silmi Toserba berbeda dengan bisnis ritel lainnya. Silmi Toserba ini dikenal masyarakat dengan pelayanannya yang syariah, karena karyawatnya yang mengenakan baju muslimah sepanjang mereka bekerja. Selain itu, Silmi Toserba adalah salah satu bisnis ritel yang “*Pro Palestine*”, sehingga merek barang yang dijualnya pun adalah merek barang yang “*Pro Palestine*”.

Silmi Toserba ini selalu ramai pengunjung setiap harinya, khususnya pada jam-jam tertentu seperti jam pulang kerja dan pada hari tertentu seperti hari-hari besar. Jam operasional mulai dari jam 07.00 – 21.00 dan buka setiap hari. Silmi Toserba ini memiliki 2 lantai, di lantai satu ada beberapa produk dan barang yang biasa digunakan untuk kebutuhan sehari-hari mulai dari produk kecantikan, *snack*, sayuran, *frozen food*, peralatan elektronik, dan

sebagainya. Selanjutnya, lantai dua ada beberapa pakaian, alas kaki, tas, alat tulis, dan lain sebagainya dengan berbagai macam ukuran, merek, dan kualitas.

Silmi Toserba ini adalah bisnis ritel yang bukan berdiri sendiri dalam lingkungan itu, namun ada bisnis ritel lain disekitarnya. Ada beberapa bisnis ritel yang menjadi pesaing dari Silmi Toserba yaitu diantaranya ada Toserba Jadi Baru, Rita Pasaraya, Alfamart, Indomart, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, Silmi Toserba tentu mengalami persaingan yang ketat dengan sesama bisnis ritel tersebut yang selanjutnya mengharuskan Silmi Toserba untuk tetap menjaga keberlangsungannya yaitu salah satunya dengan cara memfokuskan kepuasan pelanggan guna mempertahankan pelanggan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berikut adalah tabel perbandingan harga antara Silmi Toserba dengan beberapa bisnis yang sama pada beberapa kategori produk:

Tabel I - 1
Perbandingan Harga Produk Pada Beberapa Ritel

Kategori Produk	Nama Produk	Harga (Rp)			
		S	A	I	M
Personal care	Ciptadent 120 gr	6.900	7.900	7.600	6.500
	Tisu wajah nice 250's	9.200	11.500	15.900	9.000
Home care	Daia deterjen bubuk 470 gr	9.000	10.000	9.700	8.925
Instan Food	Mie sedap ayam bawang	2.800	3.200	3.000	2.775
Snack	Chitato lite 68 gr	8.900	12.000	11.800	12.000
	Chitato sapi panggang 68 gr	8.900	11.900	11.900	11.900
	Qtela	5.200	7.300	6.600	7.300
Beverages	Pocari Sweat 350 ml	5.700	7.300	7.000	5.350
	Pucuk Harum 350 ml	3.000	3.900	3.700	3.900
Sembako	Bimoli 2 Lt	32.400	33.200	36.500	33.225

Sumber: Hasil Observasi, 2024

Berdasarkan hasil observasi pada tabel I-1, menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan di Silmi Toserba lebih terjangkau dibandingkan dengan

harga yang ditawarkan oleh bisnis dengan kode A dan I. Namun, data tersebut juga menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Silmi Toserba pada beberapa kategori barang tersebut kalah saing dengan harga yang ditawarkan pada bisnis dengan kode M. Dalam situasi tersebut, artinya Silmi Toserba menghadapi tantangan persaingan dengan bisnis ritel lainnya terkait dengan harga yang ditawarkan. Berikut adalah data profit penjualan pada Silmi Toserba pada tahun 2021 – 2023.

Tabel I - 2
Data Profit Penjualan Silmi Toserba Tahun 2021 – 2023

Tahun	Profit Penjualan
2021	15%
2022	27%
2023	32%

Sumber: Data Penjualan Silmi Toserba, 2023

Berdasarkan tabel I-2 menunjukkan bahwa profit penjualan pada Silmi Toserba dalam 3 tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 sebesar 15%, di tahun 2022 sebesar 27% dan pada tahun 2023 profit penjualannya yaitu sebesar 32%. Berdasarkan wawancara dengan karyawan Silmi Toserba bahwa pengunjung yang datang dan membeli barang di Silmi Toserba setiap harinya yaitu rata-rata antara 300 sampai 350 pelanggan, di hari *weekend* rata-rata 400 sampai 450. Hal ini dilihat dari jumlah struk nota pembelian.

Silmi Toserba ini menawarkan barang atau produknya secara lengkap dan beragam mulai dari tersedianya bermacam-macam kategori produk, *size*, merek, dan kualitas. Harga yang ditawarkan Silmi Toserba ini juga sangat bersaing dengan bisnis *retail* lainnya. Harga yang ditawarkan

disesuaikan berdasarkan kualitas dan mereknya juga daya beli masyarakat sekitar. Berikut adalah hasil observasi yang peneliti lakukan untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di Silmi Toserba.

Tabel I - 3
Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Sehingga
Memutuskan Melakukan Pembelian Ulang Pada Silmi Toserba

No	Alasan	Responden	Variabel
1	Produk yang ditawarkan beragam dan bervariasi, tersedia lebih (stok), serta terdapat berbagai macam merek.	12	Kelengkapan Produk
2	Harga dapat dijangkau, harga sesuai dengan kualitas dan manfaat, harganya bersaing dengan toserba lain.	9	Harga
3	Lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau.	6	Lokasi
4	Pelayanannya yang sangat baik, ramah, dan sesuai dengan yang diharapkan.	3	Kualitas Pelayanan
Jumlah		30	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel I-3, menjelaskan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga melakukan pembelian ulang pada Silmi Toserba yaitu Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan. Dari 30 responden yang dijadikan sebagai sampel awal, terdapat 12 responden yang menyatakan puas berbelanja di Silmi Toserba sehingga melakukan pembelian ulang karena kelengkapan produk yang ditawarkan oleh Silmi Toserba, 9 responden karena harga yang ditawarkan, 6 responden karena lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau, serta terdapat 3 responden karena kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Silmi Toserba. Dari hasil observasi, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan 2 faktor utama yaitu kelengkapan produk dan harga.

Menurut Utami (2012) kelengkapan produk ialah kelengkapan yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap di toko. Dalam bisnis ritel, penting sekali perusahaan itu dapat menyediakan semua jenis barang dengan lengkap untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tersedianya barang yang bervariasi, akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut akan berkaitan juga dengan kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Dengan adanya produk yang lengkap, pelanggan akan lebih mudah dalam memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya. Sebaliknya, jika produk yang disediakan tidak lengkap, maka akan membuat pelanggan merasa enggan untuk kembali berbelanja.

Menurut Venessa dan Arifin (2017) harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen melalui harga produk sesuai dengan nilai produk itu sendiri. Perusahaan harus dapat melakukan penetapan harga sesuai dengan daya beli konsumen sekitar. Secara tidak langsung, dengan melalui penetapan harga yang tepat, citra atau *image* suatu perusahaan itu dapat terbentuk. Kepuasan konsumen akan meningkat saat harga sesuai dengan ekspektasi pelanggan, namun apabila harga itu tidak sebanding dengan nilai produk, hal tersebut akan menurunkan kepuasan konsumen dan keputusan untuk membeli ulang.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dengan memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, sebuah perusahaan akan unggul dalam persaingan. Menurut Montung (2015) kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan ini nantinya akan berkaitan dengan perilaku konsumen itu sendiri dalam melakukan pembelian. Konsumen yang puas nantinya akan melakukan pembelian ulang secara berkala.

Keputusan pembelian ulang menurut Peter & Olson (2013) ialah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Konsumen yang melakukan pembelian ulang adalah salah satu aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan, karena akan berdampak bagi keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini, penting sekali suatu perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian ulang. Beberapa faktor seperti kelengkapan produk dan harga dapat dipusatkan perusahaan untuk mengukur seberapa tingkat

kepuasan pelanggan terhadap bisnisnya sehingga memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti di Silmi Toserba, bahwa Silmi Toserba itu mempunyai produk yang sangat lengkap dan beragam mulai dari makanan, minuman, sayuran, barang elektronik, *fashion*, perlengkapan sekolah dan lain sebagainya. Hasil observasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan melakukan pembelian ulang juga didapati bahwa terdapat 12 responden yang menyatakan bahwa responden melakukan pembelian ulang karena kelengkapan produk yang ditawarkan oleh Silmi Toserba. Namun kenyataannya ketidaktersediaan produk atau stok dalam gudang masih menjadi salah satu permasalahan pelanggan Silmi Toserba. Beberapa pelanggan Silmi Toserba merasa kecewa saat barang yang diinginkan itu tidak tersedia di gudang yang didasarkan pada ukuran, warna, atau sebagainya yang diharapkan pelanggan.

Ketidakterediaan produk atau minimnya stok di gudang yang dimiliki Silmi Toserba ini akan mempengaruhi kepuasan dan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan tidak akan termotivasi untuk melakukan pembelian bahkan pembelian kembali karena adanya ketidaktersediaan produk tersebut. Menurut Nuriah et al (2023) bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila produk yang disediakan di toko sudah lengkap, pelanggan akan merasa puas. Muamar (2023) juga mengatakan bahwa kelengkapan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

ulang. Semakin lengkap barang yang disediakan perusahaan untuk dijual, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang.

Faktor lain yaitu harga yang ditawarkan. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti di Silmi Toserba, bahwa harga yang ditawarkan oleh Silmi Toserba itu terjangkau, bervariasi, dan bersaing dengan bisnis ritel lainnya. Hasil observasi terhadap faktor yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang juga terdapat 9 responden yang menyatakan bahwa responden melakukan pembelian ulang karena harga yang ditawarkan Silmi Toserba itu terjangkau sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Dari hasil observasi tersebut, artinya harga yang ditawarkan di Silmi Toserba ini sudah ditetapkan dengan baik.

Penetapan harga yang ada di Silmi Toserba ini akan berbuah pada kepuasan dan motivasi pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian ulang. Nuriah et.al (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jika besarnya harga suatu produk itu wajar dan sesuai dengan nilai produk, maka pelanggan akan cenderung merasa puas. Menurut Aldiki, Hidayati, dan Anisa (2022), harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Jika pelanggan sudah merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, yang mana seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk tentunya melalui beberapa pertimbangan, yaitu kelengkapan produk

dan harga yang ditawarkan serta kepuasan pelanggan. Hal ini pula yang mendasari peneliti tertarik dan bermaksud melakukan penelitian di Silmi Toserba guna mengetahui seberapa besar pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Silmi Toserba di Kecamatan Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Perusahaan perdagangan dalam bidang ritel saat ini semakin tumbuh dan berkembang di berbagai wilayah yang menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat antar bisnis ritel ini menjadikan para pengecer untuk terus dapat bersaing dengan para kompetitor. Kepuasan dan keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan merupakan aset penting bagi keberlangsungan perusahaan ritel. Kepuasan pelanggan dapat diyakini oleh pengecer sebagai kunci utama untuk memotivasi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan dalam bisnis ritel yaitu salah satunya di Silmi Toserba, dapat diukur melalui kepuasan pelanggan terhadap kelengkapan produk dan harga. Produk yang lengkap akan membuat pelanggan puas berbelanja di ritel tersebut karena banyak pilihannya. Hal yang sama jika harga yang ditawarkan perusahaan itu baik atau sesuai dengan apa yang akan

pelanggan terima, maka akan meningkatkan kepuasan. Kepuasan-kepuasan tersebut akan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka dapat diangkat adanya rumusan masalah yang menjadi inti dari penelitian yang dilakukan. Peneliti telah mengemukakan masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Silmi Toserba di Kebumen?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Silmi Toserba di Kebumen?
3. Apakah Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Silmi Toserba di Kebumen?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Silmi Toserba di Kebumen?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Silmi Toserba di Kebumen?
6. Apakah Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Silmi Toserba di Kebumen?
7. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Silmi Toserba di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan dalam penelitian ini untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran suatu pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan akan memudahkan dalam proses

penyelesaiannya sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga dalam cakupan wilayah Kecamatan Kebumen yang merupakan pelanggan Silmi Toserba yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali.
2. Variabel dalam penelitian ini dibatasi oleh variabel keputusan pembelian ulang, kepuasan pelanggan, harga, dan kelengkapan produk.

a. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Basu Swastha & Handoko (2000: 140), pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Adapun indikator keputusan pembelian ulang menurut Utama (2017) antara lain:

- 1) Konsumen melakukan pembelian kembali
- 2) Konsumen merekomendasikan supermarket kepada orang lain
- 3) Konsumen meningkatkan frekuensi berbelanja

b. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika apa yang diberikan para perusahaan jasa memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan konsumen tidak seperti apa

yang konsumen inginkan maka konsumen akan tidak puas. Indikator kepuasan pelanggan menurut Picon, et.al dalam Pamungkas dan Hidayati (2021) yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Pengorbanan yang sepadan
- 3) Pengalaman positif
- 4) Perasaan senang

c. Kelengkapan Produk

Menurut Ma'ruf (2005:135), kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan di toko atau perusahaan ritel. Adapun indikator kelengkapan produk menurut Raharjani (2013: 20):

- 1) Keragaman produk yang dijual
- 2) Variasi produk yang dijual
- 3) Ketersediaan produk yang dijual
- 4) Macam merek yang tersedia

d. Harga

Kotler dan Amstrong (2008: 345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan

suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Silmi Toserba di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Silmi Toserba di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Silmi Toserba di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Silmi Toserba di Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Silmi Toserba di Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Silmi Toserba di Kebumen.

7. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Silmi Toserba di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti, yaitu sebagai gambaran mengenai pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang dengan dimediasi kepuasan pelanggan.
- b. Bagi Perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai usahanya agar dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian ulang konsumen sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan bisnis ritelnya yaitu di Silmi Toserba.
- c. Bagi Universitas Putra Bangsa Kebumen, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan untuk perpustakaan kampus.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai bahan masukan dan gagasan dalam pengambilan keputusan tentang perkembangan bisnis ritel khususnya pada kelengkapan produk dan harga pada Silmi Toserba di Kebumen.