

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang krusial untuk memahami pengalaman pelanggan. Selain itu, pembelian ulang berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan perusahaan, karena pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli ulang sangat penting. Kemampuan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian ulang menjadi kunci untuk mempertahankan bisnis Alat Tulis Kantor (ATK).

Persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menjamin kelangsungan hidupnya dengan berbagai strategi pemasaran yang tepat dan efektif terutama pada persaingan di sektor bisnis Alat Tulis Kantor (ATK). Alat Tulis Kantor (ATK) merupakan bagian penting kebutuhan manusia sebagai penunjang aktivitas sehari – hari di lingkungan pendidikan, kantor, maupun rumah tangga. Di era digital saat ini banyak aktivitas yang berpindah ke platform digital seperti penggunaan alat tulis dan kertas yang beralih menggunakan laptop dan tablet, sehingga menyebabkan penurunan penggunaan ATK. Terlebih dengan masuknya produk ATK impor yang menyebabkan persaingan semakin ketat.

Meskipun demikian peluang dalam bisnis Alat Tulis Kantor (ATK) masih tetap tinggi dan memiliki segmen pasar yang luas seperti, sekolah, universitas, dan perkantoran. Namun jumlah bisnis ATK semakin banyak, sehingga penting bagi

pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk dapat bersaing dengan sehat.

Toko Asatu Lumajang merupakan perusahaan ritel yang beroperasi di pusat kota Lumajang. Perusahaan ini bergerak dibidang ritel alat tulis sekolah, kantor, aksesoris dan lainnya. Usaha ritel pada dasarnya terdiri dari dua komponen yaitu produk dan teknologi dalam memperkenalkan dan menyajikan produk tersebut. Toko Asatu Lumajang adalah salah satu bentuk nyata dari usaha retail karena memiliki toko sebagai tempat penjualan barang.

Perusahaan ini berdiri di Lumajang pada tahun 2019 dengan nama Asatu Stationery. Namun masyarakat Lumajang sering menyebutnya toko Asatu Lumajang. Seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan Asatu Lumajang terus berkembang sampai saat ini sehingga perusahaan tersebut masih tetap eksis dan menjadi salah satu toko alat tulis kantor yang dikenal oleh masyarakat Lumajang. Toko Asatu Lumajang merupakan perusahaan yang tidak memproduksi produknya sendiri, melainkan menjadi pengecer produk alat tulis langsung ke konsumen. Perusahaan ritel biasanya memiliki berbagai macam produk, merek, kualitas dan harga yang berbeda – beda. Taufiq, (2019:13) menjelaskan perusahaan adalah segala bentuk usaha yang menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha secara tetap dan berkelanjutan yang didirikan, beroperasi dan berkedudukan di wilayah Indonesia dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan laba

Toko Asatu Lumajang menjadi semakin dikenal oleh masyarakat Lumajang melalui rekomendasi dari mulut ke mulut berkat pengalaman belanja yang memuaskan. Para pelanggan yang puas dengan pengalaman berbelanja mereka

akan secara sukarela untuk membagikan informasi tentang kelengkapan produk dan kenyamanan berbelanja di Asatu Lumajang kepada kerabat dan rekan kerja mereka. Toko Asatu Lumajang berhasil membangun reputasi yang baik di Lumajang melalui konsistennya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Toko Asatu Lumajang didorong oleh pelanggan dalam berbagi pengalaman positif mereka melalui strategi pemasaran *word of mouth* yang dapat menarik minat beli masyarakat. Strategi pemasaran diketahui sebagai faktor keberhasilan dari suatu usaha. Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan ATK, perusahaan perlu memahami dan melakukan identifikasi mendalam terhadap determinan yang memengaruhi intensi pembelian ulang konsumen. Intensitas pembelian ulang merujuk pada kecenderungan perilaku konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang sama, yang didasarkan pada evaluasi kognitif dan afektif terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya dari perusahaan yang sama. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha diantaranya adalah *word of mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen saat melakukan pembelian produk ATK di toko Asatu Lumajang.

Menurut Kotler & Keller (2009 : 512) dalam penelitian yang dilakukan oleh Bakti *et al.*, (2021) *Word Of Mouth* merupakan praktik promosi yang berlangsung antarindividu, baik secara lisan, tulisan, ataupun perantara media komunikasi digital yang tersambung ke jaringan internet, berlandaskan impresi personal terhadap suatu produk ataupun layanan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Novitasari & Handayani, (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Wom, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Senewen Time Surabaya” menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh word of mouth terhadap minat beli ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya.

Selain *word of mouth* juga terdapat kualitas produk yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kualitas produk merupakan elemen bauran pemasaran yang sangat krusial dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga konsumen akan cenderung untuk membeli ulang produk tersebut.

Kualitas produk berkaitan dengan sejauh mana produk ditawarkan untuk memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan fungsional dan emosional konsumen. Kualitas produk diukur dengan beberapa indikator seperti daya tahan produk, merk produk, harga yang relatif murah tetapi menggunakan bahan dengan kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam Maulana & Sukresna, (2022) kualitas produk merujuk pada kapabilitas suatu barang dalam mengemban fungsionalitasnya, mencakup aspek ketahanan, reliabilitas, kemudahan pengoperasian dan perawatan, serta karakteristik bernilai lainnya yang melekat. Kualitas produk adalah suatu kondisi dimana konsumen memperoleh keselarasan persepsi terhadap suatu produk yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohman, (2022) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang pada Chatime di Yogyakarta”. Menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat

beli ulang pada Chatime di Yogyakarta.

Selain kualitas produk terdapat persepsi harga yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Persepsi harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Persepsi harga diartikan sebagai interpretasi konsumen terhadap nilai yang terimplikasi dalam suatu nominal harga, yang dikaitkan secara langsung dengan manfaat atau utilitas yang diperoleh dari produk. Harga yang terjangkau akan menjadi daya tarik dan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketertarikan konsumen terhadap persepsi harga yang kompetitif berkontribusi dalam mendorong terjadinya pembelian ulang. Konsumen tentunya mengharapkan harga yang rendah dengan kualitas yang terbaik. Untuk itulah perusahaan harus menawarkan pilihan terbaiknya dalam menyajikan struktur harga yang menarik guna merangsang loyalitas dan perilaku pembelian berulang.

Menurut Mutiara *et al.*, (2020) Persepsi harga merupakan impresi subjektif konsumen terhadap nilai nominal suatu barang, apakah dianggap mahal, murah ataupun proporsionalnya yang secara signifikan memengaruhi niat membeli dan rasa puas pascapembelian. Dalam konstruksi persepsi ini, tiap individu menorehkan penilaian yang berlainan mencerminkan keunikan sudut pandang antar konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aningtyas & Supriyono, (2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri” menunjukkan hasil bahwa persepsi harga memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat beli ulang.

Selain *Word Of Mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga sebagai penilaian

ketika membeli produk, minat beli ulang merupakan salah satu proses penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satunya yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu promosi, produk, harga, dan distribusi. Bauran pemasaran yang baik akan memberikan daya tarik konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka sehingga akan melakukan pembelian secara berulang. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Basuki & Fairuz, (2021) Minat beli ulang merujuk pada kecenderungan atau intensi konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan setelah pembelian sebelumnya. Apabila konsumen memperoleh pengalaman positif dan merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menurunkan niat tersebut. Oleh karena itu, minat beli ulang dapat dianggap sebagai refleksi dari pengalaman pembelian masa lalu, di mana tingginya intensi untuk membeli kembali menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Dengan demikian, peneliti bermaksud untuk mengkaji pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang ATK di Toko Asatu Lumajang”.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dirancang sebagai instrumen untuk menyederhanakan arah penelitian dalam upaya perumusan solusi atas isu yang diidentifikasi. Penetapan batasan ini dimaksudkan agar lingkup penelitian tidak mengalami perluasan yang eksekutif, sehingga substansi kajian dapat terfokus secara mendalam pada satu permasalahan utama. Adapun beberapa batasan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas tentang manajemen pemasaran khususnya pada *word of mouth*, kualitas produk, persepsi harga dan minat beli ulang.
2. Responden dalam penelitian ini adalah semua konsumen ATK ditoko Asatu Lumajang.
3. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025

1.3 Rumusan Masalah

Merujuk pada pemaparan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang ATK ditoko Asatu Lumajang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang ATK ditoko Asatu Lumajang?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang ATK ditoko Asatu Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* secara signifikan terhadap minat beli ulang ATK ditoko Asatu Lumajang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap minat beli ulang ATK ditoko Asatu Lumajang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga secara signifikan terhadap minat beli ulang ATK ditoko Asatu Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti, baik dalam ranah teoretis maupun praktis. Adapun uraian mengenai implikasi manfaat dari penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Untuk pengembangan ilmu dan pengetahuan khususnya dibidang pemasaran dalam menganalisis *word of mouth*, kualitas produk, persepsi harga terhadap minat beli ulang sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan berupa sintesis teoritis maupun temuan empiris yang dapat dijadikan rujukan dalam studi-studi lanjutan terkait pengaruh *Word of mouth*, kualitas

produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Serta peneliti lebih memahami dan memperluas pengetahuan tentang manajemen pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan terutama yang berhubungan dengan masalah pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang.

