

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **E. Latar Belakang**

Perkembangan dunia saat ini berubah dengan sangat cepat, yang ditandai dengan jumlah perusahaan yang terus meningkat, sehingga persaingan antar perusahaan juga semakin ketat. Masing-masing perusahaan harus mampu meningkatkan efisiensi. Perusahaan yang semakin efisien usahanya, akan semakin mampu menghasilkan laba.

Perkembangan ini secara tidak langsung berdampak pada sifat konsumsi manusia. Sesuai kondisi tersebut, perusahaan semakin dituntut untuk mengadopsi strategi yang tepat untuk mencapai keuntungan mereka. Hal ini menuntut berbagai jenis usaha untuk terus bersaing memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan sangat ketat saat ini, sehingga perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang andal dan menarik konsumen dan menaklukkan mereka. Perusahaan yang ingin berkembang dan memenangkan pasar perlu mempelajari kebutuhan konsumen serta perlu memiliki strategi yang tepat untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Zaunurossalamia (2020:48) Minat beli merupakan salah satu langkah awal dari berbagai langkah yang secara berurutan menjadi pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian oleh konsumen. Minat beli adalah perasaan keterikatan yang dimiliki konsumen atas suatu produk (barang atau jasa) yang terjadi akibat situasi eksternal dan internal. Menurut Cronin et al., dalam Faradisa dkk (2016:5) minat beli ulang adalah

perilaku pelanggan, dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Ramadhan dan Santoso (2017:6) dalam Tiefani dan Asron, (2020:2098) minat beli ulang dapat diartikan adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Rati dan Sartika (2017:13) dalam Tiefani dan Asron, (2020:2098) minat beli ulang konsumen yang baik, dapat dilihat melalui tingkatan loyalitas konsumen, pelanggan yang loyal dalam melakukan pembelian kembali memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut: pembelian akan dilakukan dengan sering atau secara teratur, pembeli akan merekomendasikan atau mempromosikan produk tersebut dengan sendirinya, pembeli menunjukkan sikap tidak mempunyai daya tarik terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor lainnya. Menurut Berkowitz, et al., (1992) dalam Djuang, (2006:20) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu bauran pemasaran, psikologi, sosial budaya dan situasi. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat.

Perusahaan dapat menciptakan berbagai produk baru, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi, daya tahan, keandalan, ketepatan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Proxisgroup.com). Merk produk adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Dunia pendidikan co.id).

Perusahaan dapat menciptakan berbagai produk baru dengan kualitas yang diinginkan. Menurut Assauri (2010:212) dalam Astuti dan Matondang, (2020:6) kualitas produk dapat menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, kemudahan pengoperasian produk, dan pemeliharaan dan atribut lain yang dinilai. Kotler and Armstrong (2008:272) dalam Rahayu dan Haryanto, (2017:66) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus untuk menarik minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Perspektif ini diperjelas oleh Malau (2017:39) dalam Astuti dan Matondang, (2020:6) bahwa produk yang berkualitas akan dicari oleh konsumen, karena mereka menginginkan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan untuk mengeluarkan biaya lebih banyak agar memenuhi kepuasannya.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan salah satu bagian penting yang diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kotler and Armstrong (2010:253) dalam Ghassani, (2017:4) harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukarkan atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah manfaat yang diterima individu atau kelompok dari barang atau jasa pada periode dan lokasi tertentu, dan dapat disamakan dengan nilai tukar uang atau komoditas

lainnya. Salah satu strategi harga yang sering diterapkan di era modern dalam menarik minat beli ulang konsumen adalah harga psikologi.

Sudaryono,(2016:216-217) menyatakan bahwa harga psikologi adalah harga per unit suatu produk yang dapat mempengaruhi psikologi konsumen, yaitu dalam bentuk harga ganjil. Tjiptono & Anastasia, (2016:227-228) mengemukakan bahwa Saat kita memasuki supermarket, kita sering menjumpai barang-barang yang dijual dengan memakai harga “ganjil”, seperti Rp.69.950 dan Rp.89.975. Pertanyaan yang mungkin muncul adalah apakah harga tersebut memang sama dengan Rp.70.000 dan Rp.90.000? Harga ini ditentukan dengan menggunakan harga genap ganjil, yaitu harga untuk jumlah yang mendekati angka genap.Masih banyak kelompok konsumen yang menganggap harga Rp.69.950 masih lebih rendah dari Rp.70.000, yang artinya jika anda membayar Rp.70.000, masih ada perubahan harga dalam rupiah.69.950 atau masih di kisaran Rp.69.000 dan bukan Rp.70.000. Pada Praktiknya, memang untuk jumlah unit yang sedikit, strategi harga psikologi ini tidak mencapai tujuan, namun hasilnya lebih efisien ketika unit atau jumlah besar terlibat atau dikaitkan dengan pembelian (belanja) berbagai produk lainnya.

Pilihan tempat berbelanja saat ini semakin berkembang, banyak faktor yang diperhitungkan oleh konsumen ketika memilih tempat berbelanja. Setiap konsumen memiliki ekspektasi yang berbeda tentang produk yang akan dibeli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa produk tersebut dibeli, suasana toko seperti apayang diharapkan konsumen,sehingga menarik orang untuk membelinya kembali dikemudian hari.

Sopiah dan Syihabudhin, (2008:148-149) mengatakan bahwa Suasana toko adalah salah satu dari berbagai elemen dalam bauran pemasaran ritel. Toko kecil yang rapi dan mempesona dapat menarik lebih banyak pelanggan daripada toko standar. Sebaliknya, toko yang diatur biasa saja namun bersih, lebih memikat dan menarik minat membeli ulang konsumen, dari pada toko yang tidak diatur sama sekali dan terlihat kotor. Menurut Rusydi dan Tien, (2016:62) Store atmosfer atau suasana toko adalah desain toko yang mencakup berbagai aktivitas dalam dan luar ruangan, tata letak, lalu lintas internal toko, bau, kenyamanan, udara, layanan, musik, dan pajangan. Menurut Nurdian dan Nisaul, (2017:57) suasana toko (store atmosfer) merupakan perasaan/kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum ia masuk mencari barang dan mengetahui harganya. Ia akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi.

Promosi dapat menimbulkan minat beli ulang dan mempertahankan konsumen. Menyikapi hal ini, usaha bisnis dituntut untuk selalu melakukan inovasi, supaya minat beli ulang konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat. Media Promosi terdiri atas periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:224) Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial.

Pada era digital sekarang ini perusahaan dalam melakukan promosi, biasa melakukan promosi melalui lima saluran dalam digital marketing yaitu

melalui *website*, media sosial, *online advertising*, *forum discussion*, *mobile application*, ( I Gede 2018 dalam Detriana, 2021:15). Begitu pula dengan periklanan tidak saja hanya menggunakan surat kabar, televisi, dan sebagainya tetapi juga lebih ke menggunakan iklan melalui media internet seperti instagram. Salah satu aplikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk yang populer saat ini adalah mobile advertasing atau iklan seluler.

Iklan seluler (*mobile advertising*) adalah salah satu tipe dari komunikasi *mobile marketing*, (Wehmeyer, 2007 dalam Wahyuni, 2016:16), Kemampuan *mobile advertising* untuk menemukan lokasi dan mengirim iklan ke perangkat konsumen merupakan salah satu kelebihanannya, tidak seperti saluran pemasaran lain. Buzyinna (2014:11) dalam Wahyuni dan Darma, (2019:91) mengemukakan *mobile advertising* sebagai pesan persuasif yang dipublikasikan oleh *mobile media* atau untuk menginformasikan atau meyakinkan target pasar mengenai produk, layanan, organisasi, dan layanan penyewanya. *Mobile media* dalam konteks ini berupa media yang ada pada perangkat portabel dan dikirimkan baik melalui sinkronisasi kabel atau nirkabel. Adanya iklan yang dibuat oleh perusahaan dan disebarluaskan lewat akun media sosial mereka konsumen dapat mengetahui apakah produk yang ingin dibeli ada atau telah laku terjual, hal ini juga dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian ulang tanpa mengunjungi langsung toko tersebut.

Kegiatan pemasaran di atas, juga dilaksanakan oleh Ramayana (Flobamora Mall) Kupang yang terletak di Kelurahan Oebufu, Kecamatan Oebobo, Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Ramayana berdiri pada

tahun 2003 dan memiliki 2 lantai, dengan berbagai macam *fashion* pria dan Robinson di lantai 1 Supermarket, dan pakaian wanita, pakaian anak-anak di lantai 2. Data penjualan pakaian wanita yang dilakukan oleh Ramayana Mall Kupang dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Pakaian Wanita di Ramayana (Flobamora Mall)  
Kupang Tahun 2017-2021**

NO	MD	DEPT	2017 (Rp)	2018 (Rp)	2019 (Rp)	2020 (Rp)	2021 (Rp)
1	Perlengkapan Wanita / Basic	M1D	1,392,173,347	1,588,829,928	1,332,067,456	833,317,213	707,659,971
2	Youth Girl Pakaian Wanita Remaja	M1C	2,255,537,885	2,657,029,526	2,677,530,601	1,504,641,802	1,127,746,536
3	Pakaian Wanita Fashion/Career	M1B	1,346,297,753	1,544,737,103	1,639,814,786	941,079,255	745,576,264
4	Pakaian Wanita Spes Collection	M1A	1,036,238,935	1,175,209,285	1,110,926,277	613,915,075	392,999,265
5	Aerosmith Baby	M0I	559,337,605	548,367,016	476,128,356	247,795,171	251,073,773
6	Aerosmith Kids	M0H	976,452,585	948,869,759	970,896,157	668,511,300	522,646,666
7	Aerosmith & Aerosmith Kids	M0F	1,159,693,038	1,288,747,150	1,479,229,438	968,853,793	846,703,100
8	Pink By Jj	M0E	982,397,042	1,007,335,335	1,009,694,898	438,002,151	576,730,461
9	Imaroon	M0D	635,239,591	737,047,277	699,966,593	404,012,945	313,919,579
10	Jj Kids	M0C	783,942,922	852,802,257	850,322,745	579,071,781	408,409,539
11	Raf21	M0B	1,462,865,540	1,658,172,960	1,629,021,160	850,264,044	988,130,059
12	Jj Jeans	M0A	912,606,106	1,050,044,561	1,064,724,305	532,149,356	567,118,073
<b>Total</b>			<b>13,502,782,349</b>	<b>15,057,192,157</b>	<b>14,940,322,772</b>	<b>8,608,613,886</b>	<b>1,084,417,519</b>

*Sumber: Ramayana (Flobamora Mall) Kupang (2022)*

Pada Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan pakaian wanita pada Ramayana (Flobamora Mall) Kupang selama lima tahun terakhir. Selama tahun 2017-2021, penjualan pakaian wanita mengalami fluktuasi, selama 5 tahun ini pula, penjualan mengalami peningkatan hanya pada tahun 2018 dan ini merupakan penjualan tertinggi dan mulai tahun 2019 -2021 volume penjualan mengalami penurunan. Pada tahun 2021 penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis, penurunan ini terjadi karena adanya persaingan antara *Department Store* (toko serba ada) yang berada

di wilayah kota Kupang, seperti Lippo Plaza dan juga banyak toko ritel yang sedang berkembang dengan harga yang lebih murah, suasana toko yang lebih bagus, dan periklanan, sehingga membuat konsumen mencari toko ritel yang baru, agar mendapatkan suasana belanja yang baru.

Meskipun Ramayana (Flobamora Mall) Kupang mempunyai konsumen yang cukup banyak terlebih pada tahun 2018, namun terdapat beberapa masalah yang dihadapi dalam menarik minat beli konsumen. Fenomena yang terjadi di Ramayana (Flobamora Mall) Kupang dapat dilihat dari kualitas produknya, dimana beberapa pelanggan tidak merekomendasikan produk yang sama kepada orang lain, dikarenakan kualitas produknya yang kurang baik. Jika dilihat dari harga psikologinya, beberapa pelanggan mengatakan harga yang berada di kasir tidak sesuai dengan harga yang tertera pada produk. Minat beli ulang konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko tempat berbelanja. Suasana di Ramayana kurang baik, karena pakaian yang diperjualbelikan kurang tertata rapi, terlebih pada bagian produk yang sedang promo dan kurangnya iklan atau promosi produk pada media sosial instagram mereka, yang menyebabkan tidak menyebar luasnya informasi produk ke berbagai lapisan masyarakat.

Berdasarkan wawancara dengan 15 orang, beberapa konsumen yang pernah berbelanja di Ramayana Kupang 10 orang konsumen mengatakan kualitas produk kurang baik dan 5 orang konsumen mengatakan kualitas produk baik. Selanjutnya 9 orang konsumen mengatakan bahwa harga psikologi yang ditetapkan tidak menarik dan 6 orang konsumen mengatakan bahwa harga psikologi yang digunakan menarik.



Wawancara tersebut juga, menunjukkan 10 orang konsumen mengatakan suasana toko kurang tertata, sedangkan 5 konsumen lainnya mengatakan bahwa suasana toko sudah baik. Selanjutnya 7 orang konsumen mengatakan bahwa *mobile advertising* yang dilakukan oleh Ramayana (Flobamora Mall) Kupang sudah menarik dan 8 lainnya mengatakan bahwa *mobile advertising* tersebut tidak menarik.

Selain fenomena yang telah dipaparkan, masih perlu dilakukan penelitian, karena masih adanya kemiripan atau perbedaan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Ananda dan Jamiat, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dan Yulius, (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh harga psikologi yang diteliti oleh Fatmasari, (2015) menunjukkan bahwa harga ganjil berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romatua dan Nurlina, (2017) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian Solichin, (2021) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, (2018) yang menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *mobile advertising* yang diteliti oleh Maseeh, (2020), menunjukkan bahwa *mobile advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Razak dkk., (2021),

bahwa sosial media konten tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang dan *Research Gap* tersebut, mendorong perlu dilakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Psikologi, Suasana Toko, dan *Mobile Advertising* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Pakaian Wanita Pada Ramayana (Flobamora Mall) Kupang”**.

#### **F. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga psikologi, suasana toko, *mobile advertising* dan gambaran minat beli ulang pakaian wanita pada Ramayana (Flobamora Mall) Kupang?
2. Apakah kualitas produk, harga psikologi, suasana toko, dan *mobile advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pakaian wanita pada Ramayana (Flobamora Mall) Kupang?
3. Apakah Kualitas produk, harga psikologi, suasana toko, dan *mobile advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk pakaian wanita pada Ramayana (Flobamora Mall) Kupang?

#### **G. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, yang menjadi tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga

- psikologi, suasana toko, *mobile advertising* dan gambaran minat beli produk pakaian wanita pada Ramayana (Flobamora Mall) Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, harga psikologi, suasana toko, *mobile advertising* secara parsial terhadap minat produk pakaian wanita pada Ramayana (Flobamora Mall) Kupang.
  3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, harga psikologi, suasana toko, *mobile advertising* secara simultan terhadap minat beli ulang produk pakaian wanita pada Ramayana (Flobamora Mall) Kupang.

#### **H. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis:

##### **1. Bagi Ramayana (Flobamora Mall) Kupang**

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan dasar pertimbangan Ramayana (Flobamora Mall) Kupang dengan menentukan kebijakan kualitas produk, penetapan harga psikologi, suasana toko, dan *mobile advertising* untuk menarik minat beli ulang dalam meningkatkan penjualan.

##### **2. Bagi peneliti lainnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga Psikologi, Suasana Toko, dan *Mobile Advertising* Terhadap Minat Beli ulang, demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan manajemen pemasaran khususnya.