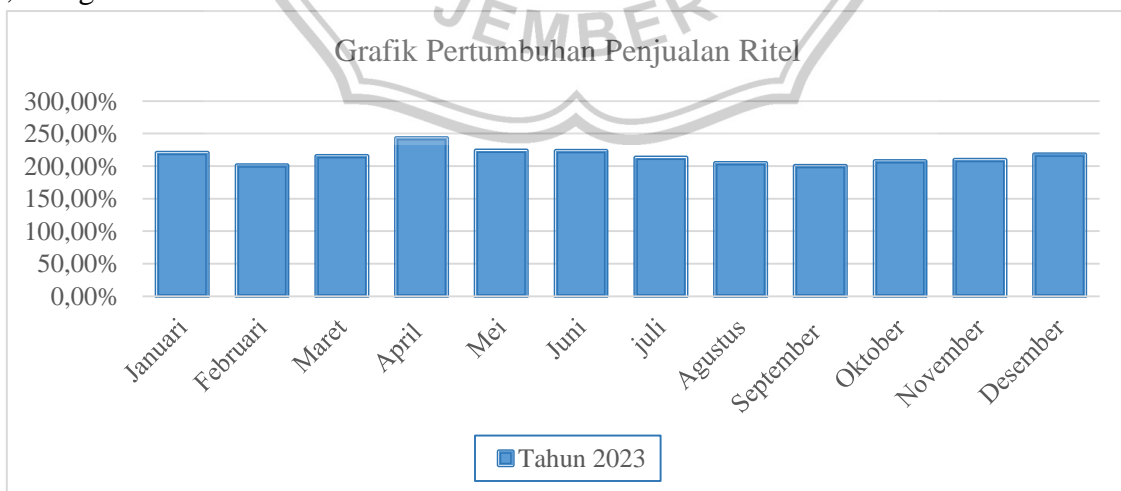


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang sangat ketat dalam bisnis ritel tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat – pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen. Persaingan ini memacu para pebisnis di bidang tersebut untuk senantiasa menjadi pilihan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggannya. Ada beberapa macam jenis bisnis ritel yang menjual barang sesuai dengan kebutuhan konsumen, salah satunya yaitu toko serba ada atau disebut juga dengan supermarket yang menyediakan banyak kategori produk didalamnya. Supermarket sebagai wujud dari pasar modern yang menjual kebutuhan utama sehari-hari dan penunjang yang dibutuhkan. Ini telah banyak tersebar di berbagai wilayah pemukiman dan juga bersaing dengan toko dengan skala yang lebih kecil, yaitu minimarket dan toko tradisional (Darmawan, 2022). Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada kualitas layanan pesaing. Setiap perusahaan pasti tidak dapat menghindari persaingan dan lebih banyak persaingan berarti lebih banyak kreativitas yang harus diciptakan. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen pada saat ini maupun yang akan datang. Maka dari itu perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai (Zahro et al., 2020). Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan harapannya, Terdapat beberapa supermarket yang ada di kabupaten jember yaitu Roxy Supermarket Jember, Golden Market, Hypermart dan Transmart, berikut disajikan data Pertumbuhan penjualan ritel tahun 2023, sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Penjualan Ritel

Sumber: Bank Indonesia, Survei Penjualan eceran (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan ritel mengalami peningkatan dan penurunan di tahun 2023, yang disebabkan oleh beberapa faktor contohnya peningkatan pada bulan April yaitu dipengaruhi oleh momen ramadhan sehingga penjualan meningkat, sedangkan pada bulan September mengalami penurunan karena penurunan permintaan masyarakat, menurut survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia, selain hal itu dalam dunia bisnis juga terdapat banyaknya pesaing sehingga menuntut perusahaan untuk mampu memberikan nilai menyampaikan keunggulan perusahaan kepada konsumen khususnya pada bidang usaha ritel.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) *Brand image* merupakan pemahaman konsumen tentang merek secara keseluruhan, kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, dan bagaimana mereka melihat merek tersebut. *Brand image* menggambarkan sifat eksternal dari suatu produk atau jasa, seperti bagaimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang baik akan membuat pelanggan menyukai produk dengan merek tersebut di masa depan, sedangkan merek yang buruk akan membuat pelanggan menyukai produk dengan merek tersebut di masa depan. Menurut (Keller, 2013) *Brand image* memiliki 5 dimensi, yaitu *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior* dan *brand benefit and competence*.

Selain faktor *Brand image*, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu syarat kesuksesan dalam sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi suatu keinginan pelanggan (Gusti et al., 2022). Menurut (Hermawan, 2022) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan ada beberapa macam produksi atau layanan terpisah yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Menguraikan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Riyanto & Satinah, 2023). Selain itu menemukan bahwa *service quality* adalah sekumpulan bentuk produksi atau jasa tertentu yang memungkinkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Zahro et al., 2020). Selain kualitas pelayanan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu faktor harga.

Harga adalah satu-satunya elemen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Menurut (Priwastyani et al., 2022) menyatakan bahwa persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologi seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu objek. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2011) persepsi merupakan suatu proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2010) jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan jasa

tersebut. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk. Harga murah atau mahal suatu produk sangat relatif harus dibandingkan dengan harga produk serupa yang dibuat atau dijual oleh perusahaan lain (Maghfiroh, 2019).

Menurut (Kotler & Keller, 2009) keputusan pembelian ulang dapat diidentifikasi sebagai keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan membeli ulang, mencari dan ingin membeli kembali produk yang dikonsumsi sebelumnya. Pembelian ulang dapat terjadi karena konsumen merasa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk serta layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga konsumen akan berniat membeli ulang produk tersebut dalam waktu lain. Minat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut. Tingginya keputusan pembelian ulang ini akan berdampak positif terhadap keberhasilan produk hal ini didukung oleh hasil penelitian (Sunu & Rahanatha, 2021) Banyak faktor yang mempengaruhi pembelian ulang.

Dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen maka perlu membandingkan tingkat harapan konsumen dengan tingkat kinerja perusahaan. Keinginan konsumen diantaranya produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, harga jual produk sesuai dengan kualitas produk, lokasi yang strategis, keramahan dan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, kebersihan toko, tersedianya kursi tunggu yang cukup, suasana toko yang nyaman. Tingkat harapan lebih tinggi daripada kinerja perusahaan itu berarti bahwa konsumen belum mencapai kepuasan dan begitu pula sebaliknya. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi kepuasan konsumen.

Roadmap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiyanto (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas layanan dan *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Rasmana (2020) yang menyatakan bahwa *Brand image*, kualitas layanan dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Wijastuti (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga, *Brand image* dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2021) menyatakan bahwa *Brand image*, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Mahardika (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan, persepsi harga dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto (2017), menemukan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Nofina, G., & Susanti (2018), menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang artinya harga yang di tawarkan perusahaan tersebut jauh dari kenyataan dan harapan konsumen. Sedangkan Setyarko (2018) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

ulang. Kontribusi dari penelitian ini mereplikasi penelitian terdahulu dengan hasil yang tidak konsisten, dengan menggunakan unit Analisa dan pengukuran yang berbeda dengan riset sebelumnya dalam rangka memperkaya studi empiris konsep kepuasan pelanggan dalam ilmu pemasaran.

Dalam penelitian ini objek yang digunakan yaitu Roxy Supermarket Jember, Roxy Supermarket didirikan oleh Luis Santana sejak tahun 2012, Roxy Supermarket merupakan pusat belanja terlengkap dan terbesar di Jember, Tempat ini merupakan *shopping center* favorit ibu rumah tangga, Roxy Supermarket menyediakan beberapa produk salah satunya seperti beberapa jenis makanan ringan, minuman juga kebutuhan perlengkapan rumah tangga hingga kebutuhan pokok dan lain sebagainya, selain itu juga melakukan inovasi yaitu salah satunya peletakan dan tatanan produk sehingga konsumen dan pelanggan lebih mudah mencari, memilih, dan membeli produk tersebut.

Berdasarkan pra penelitian pada Roxy Supermarket Jember di temukan masalah dari segi *brand image* pada Roxy Supermarket Jember, yaitu beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian mengeluh dengan antrian yang terkenal sangat panjang dan bahkan sampai berjam-jam menunggu. Sehingga membuat para konsumen sampai membatalkan pembeliannya karena terlalu panjang nya antrian. Hal itu membuat *brand image* Roxy Supermarket Jember menjadi buruk di kalangan konsumen. Terutama pada bagian kasir, dimana karyawan yang menjadi kasir jumlah kurang. Mengingat pembeli di Roxy Supermarket Jember banyak sehingga memerlukan tenaga kasir yang bisa menyeimbangi para pembeli. Kemudian dari segi kualitas pelayanan, masih banyak para karyawan yang bersikap tidak ramah dan tidak profesional dalam mengenalkan produk yang ditanyakan para konsumen. Terlihat beberapa kali para karyawan juga tidak menerapkan 3S (Senyum,Sapa,Salam) dan karyawan juga masih sering terlihat berbincang-bincang dengan rekan kerjanya sehingga konsumen merasa tidak terbantu serta kesulitan untuk mencari barang yang dibutuhkan. Dari segi harga beberapa konsumen mengatakan bahwa Roxy Supermarket Jember memiliki harga yang lebih murah dari supermarket lain, berdasarkan data yang dirilis oleh detik.com pada Mei 2024 menjelaskan bahwa Roxy Supermarket Jember termasuk dalam 8 rekomendasi swalayan murah dan lengkap di Jember. Namun disini lain masih banyak konsumen yang beranggapan bahwa harga yang ditawarkan di Roxy Supermarket Jember masih terbilang mahal dibandingkan dengan pesaingnya.

Melihat keadaan inilah penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis Supermarket Roxy Jember. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA ROXY SUPERMARKET JEMBER”**.

1.2 Rumusan Masalah

Roxy Supermarket merupakan sebuah bisnis ritel yang sudah dapat dikenal oleh masyarakat Jember, Terbukti banyaknya supermarket yang ada di kabupaten Jember membuat Roxy supermarket terus melakukan perbaikan terhadap produknya agar terciptanya *Brand image*, selain itu persaingan kualitas layanan dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen dan

juga terdapat persepsi harga yang terdapat pada Roxy Supermarket bersaing dengan supermarket lain yang membuat daya tarik konsumen. Latar belakang tersebut, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian guna mencari tahu Pengaruh *Brand image*, Kualitas Layanan dan Persepsi harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen pada Roxy Supermarket Jember, agar Roxy Supermarket dapat memperbaiki kinerja pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disampaikan pada rumusan masalah berikut:

1. Apakah *Brand image* (Citra Merek) berpengaruh terhadap Pembelian ulang konsumen pada Roxy Supermarket Jember?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen pada Roxy Supermarket Jember?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Roxy Supermarket Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang tersebut, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand image* (Citra Merek) berpengaruh terhadap Pembelian ulang konsumen pada Roxy Supermarket Jember
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen pada Roxy Supermarket Jember
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen Roxy Supermarket Jember

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan agar nantinya dapat mempertimbangkan masalah dari masukan yang ada terutama mengenai *Brand image*, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap pembelian ulang untuk mendapatkan suatu omset penjualan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang didapatkan pada saat kuliah.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pembuatan program khususnya penelitian yang mengenai pengaruh *Brand image*, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap pembelian ulang konsumen pada Roxy Supermarket Jember.