

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis dalam beberapa tahun ke depan akan terus berkembang pesat karena dipengaruhi oleh faktor kebutuhan. Dalam era globalisasi ini kualitas pelayanan, produk serta harga yang bersaing dalam pasar sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan. Dalam dunia yang serba cepat ini, teknologi tidak hanya membantu manusia untuk mengikuti perkembangan zaman, tetapi juga menjadi alat utama untuk beradaptasi dengan dinamika kehidupan yang terus berubah dan untuk tetap bersaing di tingkat global. Sehingga perusahaan menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Pemasaran menurut (Nanda adli, 2024) merupakan serangkaian proses yang dimulai dengan strategi perencanaan, dan diikuti dengan pelaksanaan taktik pemasaran, serta pengendalian terhadap berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan. Proses ini bertujuan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, seperti peningkatan pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas. Dalam konteks ini, perusahaan harus mampu merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu faktor dalam manajemen pemasaran yaitu pembeli. Pembeli bisa berupa individu ataupun organisasi, sebelum membeli barang atau jasa dapat mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi produk tersebut, dan umumnya melakukan transaksi menggunakan alat penukaran uang. Keputusan pembelian ulang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Pengambilan keputusan ini merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Adli, 2024) Pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang membeli kembali produk yang sama yang sebelumnya sesudah mereka beli. Hal ini mencakup tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mencapai kepuasan atau memenuhi kebutuhan tertentu melalui pembelian pertama. Pembelian ulang terjadi ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang telah dibeli sebelumnya, dan konsumen memutuskan untuk melanjutkan transaksi untuk kedua kalinya atau lebih. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kualitas layanan, kualitas produk, *live streaming* dan *online customer review* sangat berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif serta mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Parasuranman, 2015).

Menurut (Daffa Rahmandika, 2022) Ulasan pelanggan (*online customer review*) adalah salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam penjualan *online*, di mana para calon pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau layanan melalui pengalaman yang disebarkan oleh konsumen yang terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Ulasan ini sering kali mencakup pengalaman serta mengevaluasi tentang kualitas, kinerja, dan manfaat produk. Hal ini memungkinkan calon

pembeli untuk memperoleh perspektif yang lebih objektif dan realistis mengenai produk yang ingin dibeli, dan dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk. Terdapat tiga faktor-faktor yang mempengaruhi ulasan pelanggan secara *online* dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut Chen dkk. (2015), yaitu *motivation, source, dan content*.

Menurut (Najla & Azizah, 2025) *Live streaming* merupakan alat sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital saat ini, terutama dalam *e-commerce*. Dengan memanfaatkan platform media sosial dan teknologi *live streaming*, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan dengan cara yang lebih dinamis dan langsung. Interaksi yang terjadi secara *real-time* memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan merek, bertanya tentang produk, dan mendapatkan informasi. Hal ini sangat meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena mereka merasa lebih terhubung dan memiliki akses langsung ke pengalaman dan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan ini merupakan elemen yang sangat penting dalam diri dengan penggunaan pemasaran *influencer, live streaming* juga menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal. Penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan mempertahankan emosi mereka dengan *influencer*, yang pada pasangannya menyebabkan pelanggan lebih banyak membeli barang (Chen & Yang, 2023).

Menurut (Kotler & Armstrong et al., 2020) Kualitas produk (*product quality*) Merujuk pada karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa, yang menentukan sejauh mana produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas ini tidak hanya didasarkan pada fitur-fitur yang secara langsung dinyatakan oleh pelanggan, tetapi juga mencakup kebutuhan atau keinginan yang mungkin tidak diungkapkan secara jelas namun diharapkan oleh pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap kualitas produk yang di tawarkan, karena kualitas tersebut dapat menentukan keberhasilan produk di pasar. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, kinerja, desain, dan fungsionalitas, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memilihnya dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat membangun loyalitas dan meningkatkan peluang pembelian berulang.

Kualitas pelayanan yang berkaitan erat dengan keputusan yang diambil mengenai kepuasan pelanggan, karena hal ini dapat dipahami sebagai suatu ukuran atau cara yang bervariasi dalam menggambarkan perbedaan pelayanan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2017), kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai hasil dari evaluasi pelanggan hingga sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan adalah kesimpulan dari pemakaian antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen adalah kebutuhan mendasar bagi penyedia layanan (Parasuraman, 2015).

Toko Erilla Grosir adalah salah satu toko baju yang ada di desa Kepanjen, Kecamatan Gumukmas, Kabupaten Jember, berdiri sejak tahun 2018 dan mengawali bisnisnya dari berjualan dengan menggunakan whatsapp sehingga berhasil membuka toko grosir sendiri.

Produk unggulannya adalah sprei homemade, gamis, dress dan sarung bantal. Dari banyaknya toko baju grosir di Gumukmas membuat persaingan di bidang bisnis semakin ketat salah satunya pesaingnya adalah toko wazir putra dan genta abadi karena disebabkan banyaknya ragam pilihan produk dari toko tersebut serta harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

Ada beberapa orang yang belum mengetahui Toko Erilla Grosir dengan baik, ada yang beranggapan bahwa di Toko Erilla Grosir harganya mahal, padahal yang beranggapan seperti itu belum tentu benar adanya dengan ragam pilihan produk yang tersedia di dalam toko tersebut dijual dengan harga yang terjangkau namun tetap memperhatikan pada jaminan kualitas produk yang baik, dan terutama yaitu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen yang datang ke toko untuk membeli produk, maupun konsumen yang memesan lewat media sosial. Toko Erilla Grosir menghadapi berbagai kendala yang berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen. Dilihat dari sisi kualitas pelayanan, konsistensi masih menjadi masalah pada toko erilla grosir, terutama dalam hal keterlambatan merespons pesan konsumen melalui platform digital, yang dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Pada kualitas produk, beberapa konsumen mengeluhkan ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan informasi yang ditampilkan, baik dari segi warna maupun ukuran. Sementara itu, untuk penggunaan live streaming sebagai sarana promosi belum berjalan maksimal karena kurangnya interaksi dan jadwal yang tidak menentu, sehingga informasi produk kurang tersampaikan secara efektif. Di sisi lain ada ulasan pelanggan secara daring belum dimanfaatkan secara optimal sebagai alat komunikasi dan peningkat kepercayaan, karena testimoni yang tersedia masih terbatas dan belum mampu sepenuhnya meyakinkan calon pembeli. Keempat persoalan ini menunjukkan perlunya perbaikan strategi agar Toko Erilla Grosir dapat mendorong loyalitas dan meningkatkan pembelian ulang dari konsumennya. Berikut adalah data omset penjualan Toko Erilla Grosir selama tahun 2024.

Tabel 1.1 Data Omset Penjualan Pada Toko Erilla Grosir Tahun 2024

No.	Bulan	Penjualan	Perubahan
1.	Januari	Rp 335.83,000.0	4,47%
2.	Februari	Rp 224.000.000	33,34%
3.	Maret	Rp 294.000.000	31,53%
4.	April	Rp 114.000.000	61,28%
5.	Mei	Rp 123.000.000	7,78%
6.	Juni	Rp 156.000.000	27,04%
7.	Juli	Rp 143.000.000	8,65%
8.	Agustus	Rp 99.000.000	30,44%
9.	September	Rp 119.000.000	19,71%
10.	Oktober	Rp 137.000.000	15,34%
11.	November	Rp 188.000.000	37,19%
12.	Desember	Rp 182.000.000	3,36%

Tabel 1.2 Data Omset Penjualan Pada Toko Erilla Grosir Tahun 2025

No.	Bulan	Penjualan	Perubahan
1.	Januari	Rp 158.000.000	13,21%
2.	Februari	Rp 190.000.000	20,81%
3.	Maret	Rp 196.000.000	2,97%
4.	April	Rp 164.000.000	16,42%
5.	Mei	Rp 234.000.000	42,6%
6.	Juni	Rp 150.000.000	7,22%

Sumber : Pemilik Toko Erilla Grosir

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa selama tahun 2024 Toko Erilla Grosir mengalami naik turunnya omset penjualan, sehingga pada puncaknya pada tahun terakhir yaitu bulan desember, maka perlu mencari solusi dan pemecahannya. Fenomena yang mempengaruhi minat beli di Toko Erilla Grosir, berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa faktor mendorong minat konsumen antara lain yaitu ketertarikan terhadap promosi produk yang dipublikasi melalui media sosial seperti *live streaming*, kualitas pelayanan yang baik berdasarkan *online customer review*, serta pengalaman positif dari konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko Erilla Grosir. Sedangkan pada tabel 1.2 dapat diketahui selama tahun 2025 Toko Erilla Grosir juga mengalami naik turunnya omset penjualan, sehingga pada puncaknya pada tahun terakhir yaitu bulan juni. Fenomena yang mempengaruhi minat beli konsumen di Toko Erilla Grosir, berdasarkan hasil observasi, antara lain yaitu promosi produk yang dilakukan melalui media sosial seperti *live streaming*, ulasan positif pelanggan secara daring, serta pengalaman belanja yang menyenangkan yang dirasakan konsumen setelah melakukan transaksi. Permasalahan yang sering dihadapi oleh Toko Erilla Grosir adalah tingginya tingkat persaingan antar bisnis di wilayah Gumukmas.

Tabel 1.3 Data Pesaing pada Toko Erilla Grosir

No.	Nama Toko Pesaing	Nama Produk	Alamat	Penilaian
1.	Genta Abadi	Pakaian	Krajan, Kepanjen, Kec. Gumukmas	4,5
2.	Toko Wazir Putra	Pakaian	Muneng, Mayangan, Kec. Gumukmas	4,0
3.	Zanu Olshop	Pakaian	Jatiagung, Kec. Gumukmas	5,0

Sumber : Google Maps Link

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa adanya pesaing Toko Erilla Grosir di Gumukmas, secara umum Toko Erilla Grosir menghadapi kompetisi yang cukup sengit dari toko lain baik dalam kualitas pelayanan maupun lokasi usaha. Adanya beberapa toko dengan penilaian yang sangat baik menggambarkan konsumen di wilayah tersebut memiliki beragam pilihan yang bisa dipertimbangkan sebelum memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan banyaknya toko dan menawarkan kualitas

pelayanan yang memadai dan lokasi yang sangat strategis, konsumen semakin dimudahkan dalam memilih toko untuk membeli produk yang di inginkan.

Hasil penelitian menurut (Herison et al., 2021) disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang masyarakat pada jasa grab food di kota makassar. Penelitian yang dikemukakan oleh (Andre et al., 2024) yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian menurut (Najla & Azizah, 2025) mengemukakan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Sedangkan menurut (Rahmandika, 2022) yaitu *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam enelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di toko erilla grosir kepanjen, gumukmas?
2. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konnsumen di toko erilla grosir kepanjen, gumukmas?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di toko erilla gosir kepanjen, gumukmas?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di toko erilla grosir kepanjen, gumukmas.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap pembelian ulang konsumen di toko erilla grosir kepanjen, gumukmas.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap pembelian ulang konsumen di toko erilla grosir kepanjen, gumukmas.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap pembelian ulang konsumen di toko erilla grosir kepanjen, gumukmas.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap pembelian ulang konsumen di toko erilla grosir kepanjen, gumukmas.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan berguna bagi berbagai pihak, baik dari penulis, perusahaan maupun pihak yang bekepentingan dengan objek penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Objek Penelitian (Toko Erilla Grosir)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *service quality*, *product quality*, *live streaming*

dan *online customer review* terhadap pembelian ulang konsumen dan memberikan masukan bagi toko erilla dalam menyikapi masalah yang ada.

2. Bagi Penulis

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan secara teoritis atau yang diperoleh dibangku perkuliahan dengan kondisi yang nyata di dunia kerja dan membantu penulis untuk menyelesaikan permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga dapat memberikan pemikiran terutama pada jurusan manajemen mengenai manajemen pemasaran di Universitas Muhammadiyah Jember.

4. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian sejenis untuk mengkaji atau menganalisis ilmu yang lebih luas dan memberikan pengembangan teori khususnya pada faktor yang mempengaruhi pembelian ulang konsumen

