

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut ANTARA News, Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa industri *furniture* merupakan sektor hilir padat karya yang berorientasi ekspor dan memberikan kontribusi positif terhadap sektor non-migas. Nilai ekspor *furniture* Indonesia mencapai USD 1,91 miliar pada 2024 dan meningkat sekitar 3,2% dari tahun sebelumnya. Ekspor ini didominasi ke negara-negara seperti Amerika Serikat, Uni Eropa, dan Jepang

Industri *furniture* merupakan salah satu sektor manufaktur yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki sumber daya alam melimpah, seperti kayu, rotan, dan bambu, yang menjadi bahan utama dalam produksi *furniture*. Potensi tersebut menjadikan industri *furniture* Indonesia tidak hanya berkembang di pasar domestik, tetapi juga memiliki daya saing di pasar internasional. Dengan pertumbuhan jumlah penduduk, pembangunan perumahan, perkantoran, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan hunian yang nyaman dan estetis, permintaan terhadap produk *furniture* terus mengalami peningkatan. *Furniture* tidak lagi dipandang hanya sebagai barang pelengkap rumah tangga, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan selera, kenyamanan, dan identitas penggunanya. Hal ini mendorong pelaku usaha *furniture* untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang fungsional sekaligus memiliki nilai estetika.

Namun perkembangan industri *furniture* di Indonesia juga diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pelaku usaha, baik skala kecil, menengah, maupun besar, menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, pengalaman selama berinteraksi dengan perusahaan, serta promosi yang ditawarkan.

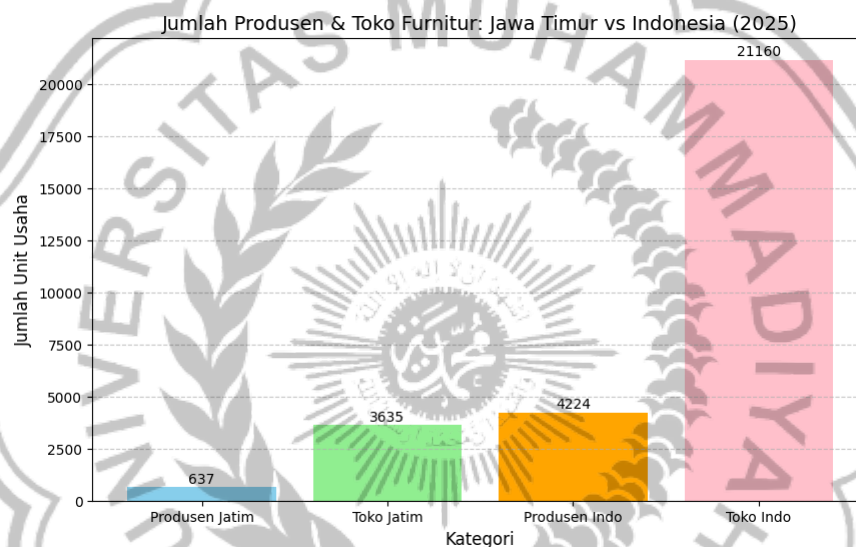
Kemajuan teknologi dan digitalisasi juga turut memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk *furniture*. Konsumen kini lebih mudah mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, serta melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan furnitur dituntut untuk mampu memberikan pengalaman pelanggan yang baik, menyediakan variasi produk yang sesuai kebutuhan pasar, membangun kepercayaan merek, serta melakukan promosi yang efektif agar dapat mempertahankan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Di tingkat daerah, Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah di Jawa Timur yang memiliki aktivitas ekonomi cukup berkembang, termasuk pada sektor perdagangan dan industri kecil menengah (IKM). Pertumbuhan penduduk, pembangunan perumahan, rumah kos, perkantoran, serta usaha kuliner dan jasa di Jember mendorong meningkatnya kebutuhan akan produk *furniture* seperti meja, kursi, lemari, dan perabot pendukung lainnya. Kondisi ini menjadikan furnitur sebagai salah satu produk yang memiliki permintaan relatif stabil di pasar lokal Jember.

Perkembangan sektor *furniture* di Jember juga ditandai dengan hadirnya berbagai pelaku usaha *furniture* lokal serta masuknya merek *furniture* dari luar daerah yang membuka jaringan distribusi dan pemasaran di Jember. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *furniture* di Jember

memiliki potensi yang cukup besar, namun sekaligus menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Konsumen di Jember kini memiliki banyak pilihan produk furnitur dengan berbagai variasi desain, kualitas, dan harga, sehingga mereka menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam kondisi persaingan tersebut, pelaku usaha *furniture* di Jember dituntut untuk tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor seperti pengalaman pelanggan selama bertransaksi, variasi produk yang ditawarkan, kepercayaan terhadap merek, serta promosi yang dilakukan perusahaan menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang pada usaha *furniture* di Kabupaten Jember menjadi relevan untuk dilakukan.



**Gambar 1.1 Grafik Jumlah produsen Toko *furniture***

Sumber: Kemenkop Jawa Timur 2025

Grafik batang menunjukkan bahwa jumlah produsen *furniture* di Jawa Timur pada tahun 2025 adalah 637 unit, sementara secara nasional mencapai 4.224 unit, sehingga Jawa Timur menyumbang sekitar 15% dari total produsen *furniture* Indonesia, menandakan peran penting wilayah ini dalam produksi *furniture* nasional. Sementara itu, jumlah toko *furniture* di Jawa Timur mencapai 3.635 unit, jauh lebih banyak dibanding produsen lokalnya, sedangkan secara nasional terdapat 21.160 toko, menunjukkan bahwa banyak toko menjual produk dari produsen luar Jawa Timur maupun nasional, sehingga distribusi produk *furniture* di wilayah ini cukup luas dan pasar lokal cukup kompetitif. Perbedaan signifikan antara jumlah produsen dan toko mengindikasikan tingginya permintaan konsumen dan adanya jaringan distribusi yang luas, menjadikan pasar *furniture* Jawa Timur, termasuk Kabupaten Jember, sebagai peluang potensial bagi pelaku usaha seperti CV. Melindo. Kondisi ini menjadi dasar penting untuk memahami strategi pemasaran dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan di wilayah tersebut.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan konsumen sasaran guna mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks ini, perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk atau jasa yang sesuai, menetapkan harga yang tepat, melakukan promosi secara efektif, serta menyalurkan produk ke konsumen dengan cara yang efisien (Prasetyo et al., 2023). Selain itu, manajemen pemasaran mencakup proses pengambilan keputusan strategis yang melibatkan analisis pasar, perilaku konsumen, dan posisi kompetitif perusahaan di pasar, yang bertujuan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan serta meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan (Mirandi & Rimiyati, 2023). Manajemen pemasaran modern juga menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan, karena faktor-faktor tersebut terbukti meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian ulang konsumen (Shidqi et al., 2022).

Keputusan pembelian ulang adalah proses perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek sebelumnya, yang menunjukkan loyalitas dan keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan (Hastari et al., 2023). Keputusan ini terbentuk melalui interaksi antara persepsi kualitas, promosi, dan citra merek yang mampu menciptakan nilai serta kepuasan pelanggan yang berkelanjutan (“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Jasa *Wedding Organizer*,” 2023). Faktor emosional seperti kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, karena pelanggan cenderung mengulang pembelian pada merek yang telah memberikan pengalaman positif dan konsisten (Shidqi et al., 2022). Selain itu, variasi produk yang relevan dan inovatif dapat memperkuat keputusan pembelian ulang dengan memberikan konsumen pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Anggraeni et al., 2021).

*Customer Experience* berperan penting dalam membentuk persepsi dan emosi positif pelanggan terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tertentu (Silvia Soba Evana, 2025). Variasi produk juga menjadi faktor kunci dalam menarik minat pelanggan karena semakin beragam pilihan yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Fazira & Komaryatin, 2025). Di sisi lain, *Brand Trust* terbukti memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan dengan menciptakan keyakinan terhadap kualitas serta integritas produk yang ditawarkan (Zhia & Hawignyo, 2022). Selain itu, promosi yang efektif baik melalui media digital maupun sosial terbukti mampu meningkatkan eksposur merek dan mendorong niat beli konsumen dengan memperkuat pengalaman serta kepercayaan terhadap brand (Pertwi et al., 2023). Menurut Penelitian dari (Chandra, Adiwijaya & Jaolis 2023) Bahwasanya *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Variasi produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), variasi produk mengacu pada perbedaan karakteristik produk yang ditawarkan, seperti ukuran, kualitas, desain, fitur, dan kemasan. (Solomon, 2020) menambahkan bahwa keberagaman produk memungkinkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan selera masing-masing. Dalam pasar yang kompetitif, variasi

produk menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Variasi produk juga berhubungan erat dengan persepsi nilai dan kepuasan konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2020) menyatakan bahwa konsumen akan menilai suatu produk bernilai tinggi apabila pilihan produk yang tersedia mampu memenuhi kebutuhan fungsional dan emosionalnya. (Solomon, 2020) menegaskan bahwa semakin besar kesesuaian antara preferensi konsumen dan variasi produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Penelitian dalam negeri oleh (Prasetyo dan Hidayat, 2021) membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang konsumen. Menurut Penelitian dari (Florendina Tania Rahma, dkk 2023) Bahwasanya Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

*Brand Trust* merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji dan harapan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan merek muncul ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu merek mampu memberikan kinerja yang konsisten dan dapat diandalkan. Solomon (2020) menambahkan bahwa *Brand Trust* terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang dan interaksi jangka panjang antara konsumen dan merek. Dalam konteks persaingan bisnis yang ketat, kepercayaan merek menjadi aset strategis dalam mempertahankan konsumen.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, *Brand Trust* berperan sebagai faktor psikologis yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan akan mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian. Ketika tingkat kepercayaan terhadap merek tinggi, konsumen cenderung lebih yakin dan nyaman dalam memilih merek tersebut. Penelitian internasional oleh Nguyen et al. (2020) menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap positif konsumen dan keputusan pembelian ulang. Menurut Penelitian dari (Rahmawati & Sukaris 2024) Bahwasanya *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. *Brand* atau merek yang ada di CV. Melindo antara lain yaitu Comforta, Elite, Florence, Airland, Spring Air, King Koil, Lady Americana serta produk furnitur lokal dan custom

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Solomon (2020) menambahkan bahwa promosi berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan minat konsumen terhadap suatu merek. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, promosi menjadi sarana strategis untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen.

Promosi juga berfungsi dalam membangun kesadaran dan citra merek di benak konsumen. Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa komunikasi promosi yang konsisten akan memperkuat posisi merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Solomon (2020) menegaskan bahwa promosi yang mampu menyampaikan pesan emosional dan rasional secara seimbang akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Penelitian dalam negeri oleh Prasetyo dan Hidayat (2021) membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap

citra merek dan keputusan pembelian ulang. Menurut Penelitian dari (Risma Puja dkk, 2024) Bahwasanya Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh customer experience, variasi produk, brand trust, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang, kebanyakan penelitian tersebut dilakukan di konteks perusahaan besar atau di luar lingkungan UMKM lokal. Hingga saat ini, masih minim studi empiris yang secara spesifik meneliti hubungan antar variabel tersebut pada CV. Melindo di Kabupaten Jember dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen lokal serta pengukuran dimensi customer experience yang lebih komprehensif. Selain itu, belum banyak penelitian yang menguji interaksi antar variabel, seperti peran brand trust sebagai mediator/moderator dalam hubungan customer experience dengan keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengisi kesenjangan tersebut.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat sektor *furniture* di Jember tengah mengalami pertumbuhan signifikan dengan munculnya berbagai pesaing lokal dan toko daring yang menawarkan produk serupa dengan harga kompetitif. Dalam situasi ini, CV. Melindo harus mampu menghadirkan pengalaman pelanggan yang unggul mulai dari pelayanan penjualan, kemudahan transaksi, hingga kualitas produk yang memenuhi ekspektasi konsumen. Di sisi lain, kepercayaan terhadap merek perlu terus dibangun melalui konsistensi kualitas, transparansi informasi produk, dan reputasi yang baik di mata pelanggan. Strategi promosi yang tepat, baik melalui media digital, program diskon, maupun loyalitas pelanggan, juga menjadi kunci dalam menarik kembali minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan memahami secara empiris bagaimana keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi CV. Melindo dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah dinamika pasar *furniture* yang semakin kompleks.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember?
2. Apakah Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember?
5. Apakah *Customer Experience*, Variasi Produk, *Brand Trust* dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember?

### 1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis dan mengukur pengaruh *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember.
2. Menganalisis dan mengukur pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember.
3. Menganalisis dan mengukur pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember.
4. Menganalisis dan mengukur pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember.
5. Menganalisis dan mengukur pengaruh *Customer Experience*, Variasi Produk, *Brand Trust* dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada CV. Melindo Kabupaten Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Customer Experience*, variasi produk, *Brand Trust*, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan model serupa dalam konteks industri yang berbeda.

#### 2. Manfaat Praktis

Bagi CV. Melindo Kabupaten Jember, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan, terutama melalui peningkatan pengalaman pelanggan, keanekaragaman produk, kepercayaan merek, dan kegiatan promosi yang tepat sasaran.