

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebelumnya banyak orang belum mengerti tentang kemajuan dan perkembangan teknologi, namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan ilmu pengetahuan, banyak orang lebih memahami kemajuan dan perkembangan teknologi. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti kemajuan dan perkembangan teknologi agar dapat mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan dalam menghadapi era globalisasi. Seiring meningkatnya persaingan bisnis, konsumen atau pelanggan semakin cermat dalam memilih produk. Perusahaan juga dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan para pesaing atau perusahaan-perusahaan lainnya. Perusahaan dagang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal dan mengembangkan usahanya. Perusahaan distributor ialah perusahaan yang membeli produk dari perusahaan produsen atau pabrik dalam kuantitas besar atau banyak lalu perusahaan distributor akan menjual atau mendistribusikannya kepada toko ritel atau konsumen akhir. Peran distributor adalah sebagai perantara dalam saluran distribusi, yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Distributor memiliki peran yang cukup penting dalam proses perdagangan. Distributor akan mengirim atau mendistribusikan produk yang dimiliki produsen ke konsumen mulai dari toko ritel atau langsung ke konsumen akhir.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Fakhruddin, (2019) Penetapan harga menjadi hal yang paling penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, dimana pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk ataupun jasa jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut sesuai dengan kualitas dari perusahaan

tersebut. Harga di jadikan bahan pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Menurut Adolph, (2016), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian, dimana penjual produk harus menghasilkan kualitas produk yang berkualitas bagus dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku yang hal ini akan meningkatkan reputasi penjual produk dengan sendirinya sehingga penjual produk akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan. Kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik dan bagus maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat.

Citra merek merupakan salah satu faktor pembelian barang. Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Lestari et al. (2023) mengatakan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Adapun faktor yang membentuk *brand image* adalah *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude & behavior* dan *brand benefit & competence*. Jika suatu merk memiliki citra merek produk yang cukup baik maka merk tersebut mudah diingat dan citra merek produk tersebut ada di benak konsumen

Menurut Sari (2020) dalam Br Marbun et al., (2022) promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa. Promosi menjadi salah satu alat yang dapat digunakan perusahaan dengan tujuan untuk menjadikan daya tarik bagi para konsumen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian dan dapat menaikan minat pembelian kembali para konsumen. Promosi juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para konsumen sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu produk .

Menurut Supertini et al., (2020) dalam Simanjuntak, (2023), kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dapat dipertimbangkan sebagai

faktor yang memengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan keberadaan sebagai sebuah kunci penting yang menentukan komitmen pelanggan. Kepercayaan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dari kepercayaan konsumen dapat membangun loyalitas konsumen pada perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Simanjuntak, 2023) mendefinisikan *purchase intention* sebagai instruksi sendiri untuk membeli merek atau untuk mengambil tindakan terkait pembelian. Keputusan pembelian ulang adalah keputusan yang dipilih konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama lebih dari satu kali pembelian dengan atas dasar pengalaman pribadi dari pengalaman pembelian sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian ulang telah dilakukan. Penelitian oleh Shabrina & Budiarmo (2020), Fakhrudin (2019), Ilat et al. (2018), Hidayanti & Fahri (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan penelitian oleh Wahyudi et al. (2020) dan Rahmawaty (2015) menunjukkan bahwa harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Dan menurut Fakhrudin, (2019); Hidayanti & Fahri, (2022) berpengaruh negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

Pengaruh kualitas produk juga telah banyak dilakukan penelitian. Penelitian oleh Given (2012), Harfania (2018), Hidayanti & Fahri (2022), Lestari et al (2023) dan Shabrina & Budiarmo (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan penelitian oleh Wahyudi et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Dan menurut Hidayanti & Fahri, (2022); Given, (2012) berpengaruh negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

Citra merk menurut penelitian Wahyudi et al. (2020), Lestari et al. (2023), Hidayanti & Fahri (2022), Given (2012) menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Dan menurut Al Azahari Azahari & Lukmanul Hakim, (2021) ; Arista & Astuti, (2019) berpengaruh negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

Pengaruh promosi juga telah dilakukan penelitian oleh Br Marbun et al. (2022), Anim & Indiani (2020), Lestari et al. (2023) dan Harfania (2018) yang menunjukan bahwa promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Dan menurut Hasbiyadi et al.,(2017) promosi berpengaruh negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

Pengaruh kepercayaan konsumen juga telah banyak dilakukan penelitian. Penelitian oleh Simanjuntak, (2023); Saripudin & Faihaputri, (2021) menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Dan menurut Zulfa & Hidayati, (2018) kepercayaan konsumen berpengaruh negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

Tabel 1. 1 Research Gap

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti Terdahulu
Harga Produk	Berpengaruh positif	Sabrina & Budiatmo (2020); Ilat et al. (2018);
	Berpengaruh Negatif	Fakhrudin, (2019); Hidayanti & Fahri, (2022)
	Tidak Berpengaruh	(Wahyudi et al., 2020); Rahmawaty, (2015)
Kualitas Produk	Berpengaruh positif	Sabrina & Budiatmo (2020); Lestari et al.,

		(2023)
	Berpengaruh Negatif	(Hidayanti & Fahri, 2022); Given, (2012)
	Tidak Berpengaruh	Wahyudi et al., (2020)
Citra Merk	Berpengaruh Positif	Wahyudi et al., (2020); Lestari et al., (2023) ; Hidayanti & Fahri, (2022);Given, (2012)
	Berpengaruh Negatif	Al Azahari Azahari & Lukmanul Hakim, (2021) ; Arista & Astuti, (2019)
Promosi	Berpengaruh positif	(Br Marbun et al., 2022); Anim & Indiani, (2020) (Lestari et al., 2023); Harfania, (2018)
	Berpengaruh Negatif	Hasbiyadi et al.,(2017)
Kepercayaan Konsumen	Berpengaruh Positif	Simanjuntak, (2023); Saripudin & Faihaputri, (2021)
	Berpengaruh Negatif	Zulfa & Hidayati, (2018)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di CV. Javatama Persada Elektrik ?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di CV. Javatama Persada Elektrik ?
3. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di CV. Javatama Persada Elektrik ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di CV. Javatama Persada Elektrik ?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di CV. Javatama Persada Elektrik ?
6. Apakah harga, kualitas produk, citra merk, promosi dan kepercayaan konsumen pada perusahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang di CV. Javatama Persada Elektrik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di CV. Javatama Persada Elektrik
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Cv. Javatama Persada Elektrik.
3. Untuk mengetahui apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di CV Javatama Persada Elektrik
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Cv. Javatama Persada Elektrik
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di CV. Javatama Persada Elektrik
6. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, citra merk, promosi dan kepercayaan konsumen pada perusahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang di CV. Javatama Persada Elektrik

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk dapat berfikir ilmiah serta mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah peneliti dapatkan dari aktifitas perkuliahaan jurusan manajemen ekonomika dan bisnis di Universitas Abadi Karya Indonesia (UNAKI) Semarang.

b. Bagi perusahaan

Penulis mengharapkan dari peneliatian dan dari data yang telah dikumpulkan dapat mejadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan dan memperbaiki nilai perusahaan

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat agar isi dari penelitian ini mudah untuk dibaca dan dipahami. Sistematika penulisan pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan . Menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan batasan penelitian

BAB II Tinjauan Pustaka. Mengulas teori dan penelitian yang relevan dengan topik yang akan diteliti

BAB III Metode Penelitian. Menjelaskan metode yang digunakan, termasuk desain, jenis data, dan teknik analisis.

BAB IV Gambaran Umum Objek Penelitian. Menyediakan informasi tentang objek atau subjek yang diteliti.

BAB V Analisis Data Dan Pembahasan Haisl Penelitian. Menganalisis dan membahas hasil penelitian berdasarkan data yang terkumpul.

BAB VI Penutup Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan rekomendasi serta saran untuk penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). 済無No Title No Title No Title. 1–23.
- Al Azahari Azahari, & Lukmanul Hakim. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564.
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779/pdf>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Arista, D. E., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Selera Konsumen. *Jurnal Ilmiah Riset*, 13(1), 37–45.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55–72. <https://doi.org/10.18196/mb.10168>
- Given, L. (2012). Purposive Sampling. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, 9(8), 2895–2914.
<https://doi.org/10.4135/9781412963909.n349>
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek SA ' I Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 581–591.
- Hasbiyadi, H., Mursalim, M., Suartini, S., Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang Sejahtera. (*Manajemen &*

- Akuntansi*, XXII, 57–64.
- Hidayanti, I., & Fahri, J. (2022). *the Effect of Product Quality and Brand Image on the*. 2(2), 240–258.
- Ilat, L. V, Murni, S., & Parengkuan, T. (2018). Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm D'cendol 77 Di Eic Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2548 – 2557.
- Junaidi. (2010). R Tabel Product Moment. *Art &Photos*, 4.
<https://www.slideshare.net/hendrayudha9028/19-tabelnilaikritisrpearson>
- Lestari, S. A., Putra, S. S., & Digdowniseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Minuman Teh Botol Sosro Di Depok. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2529–2536. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.8173>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98.
<https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744>
- Reproduksi, C., & Membaca, C. (n.d.). *Tabel Durbin-Watson (DW)*, $\alpha = 5\%$. 1–13.
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1200–1210.
<https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765>
- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–481. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan

Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351–2361.

<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>

Titik Persentase Distribusi F. (n.d.). 0–5.

Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Riset Bisnis Ekonomi*, 1(1), 48–67.

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1389/1278>

Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>