

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa sekarang perkembangan bisnis kuliner telah berkembang secara cepat dan beragam sesuai dengan perkembangan jaman juga. Hal ini juga membuat gaya hidup seseorang bisa berubah seiring perkembangan jaman yang terus berubah, dalam hal ini para pelaku bisnis harus bisa menemukan strategi yang terbaik agar bisa menawarkan produk mereka kepada konsumen dengan baik dan bisa memuaskan para pelanggan juga tentunya. Seiring dengan berkembangnya jaman juga telah berdampak terhadap perubahan harga dari setiap produk makanan, minuman, hingga jajanan dengan harga yang beragam, oleh sebab itu para pelaku usaha harus bisa menargetkan harga yang sesuai dengan pasar masing-masing produknya.

Setiap pelaku usaha juga harus mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya agar usahanya bisa tetap berjalan dengan lancar tanpa terganggu dengan pesaing bisnisnya. Para pelaku usaha sekarang sangatlah cepat dalam mengambil sebuah celah bisnis, oleh karena itu seorang pelaku bisnis pasti mempunyai banyak pesaing bisnis karena setiap pengusaha sekarang berusaha mengambil celah dimana ada sebuah ketertarikan dari konsumen akan sesuatu atau *trend* maka dari itu, para pemilik usaha juga harus fokus terhadap konsumen yang menjadi targetnya agar bisa mengetahui apa yang sedang mereka butuhkan sehingga bisa di inovasikan ke dalam produk lainnya.

Dengan meningkatnya persaingan bisnis sekarang ini, para pengusaha harus memiliki strategi yang terbaik dan sesuai dengan visi misi pengusaha itu dalam membangun bisnisnya agar tetap memiliki ciri khasnya sendiri. Jika sebuah bisnis sudah memiliki strateginya dan itu bisa diterapkan dalam proses bisnis usaha itu maka

akan meingkatkan minat pembelian pada konsumen pada akhirnya, serta secara otomatis bisa meningkatkan pendapatan bisnis. Namun jika sebuah usaha bisnis tidak memiliki strategi yang tepat di dalam bertahan dalam dunia bisnisnya maka usaha itu tentu tidak akan berjalan dengan mulus karena tingkat minat pembelian konsumen yang rendah terhadap produk yang dijualnya.

Maka dari pada itu setiap bisnis itu harus memiliki ciri khasnya masing-masing yang dapat dilihat oleh konsumen. Hal ini yang perlu dipikirkan oleh setiap pelaku usaha bisnis dalam menjalankan bisnis, tentu akan ada waktu dimana sebuah bisnis harus mengikuti *trend* yang ada untuk memminat konsumen, namun tidak boleh lepas dari ciri khasnya bisnis tersebut yang sudah diterapkan dari awal agar masyarakat tetap bisa merasakan sesuatu yang berbeda dari yang lainnya. Selain ciri khas dari produk yang dihasilkannya, seorang pelaku bisnis juga harus bisa menjaga kualitas produknya supaya tidak menurunkan ekspetasi dari setiap konsumen yang membelinya.

Pemasaran adalah satu usaha yang cukup penting dalam mempertahankan kelangsungan proses bisnis agar tetap berjalan sesuai dengan perencanaan yang sudah ada. Lalu juga pemasaran dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen agar bisa saling memberikan umpan balik mau itu berupa hal yang negatif atau positif. Pemasaran juga dapat membuat konsumen berpendapat tentang produk tersebut dan memberikan nilainya sesuai ekspetasinya setelah menggunakan produk tersebut (Kotler, 2018).

Pemasaran digunakan oleh setiap pengusaha dalam mengembangkan usaha bisnisnya agar terus bisa berinovasi, mempertahankan kualitas pemasarannya, dan memperluas pemasaran produk agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat atau meningkatkan kembali niat pembelian ulang oleh konsumen yang sudah pernah

membeli produknya. Pada saat ini pemasaran lebih banyak dilakukan secara online melalui beberapa media sosial maupun platform yang ada dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan internet yang sudah berkembang pesat, serta masyarakat jaman sekarang yang sudah menjadikan internet sebagai kebutuhan sehari-hari dalam mendapatkan informasi dan hiburan bagi dirinya sendiri. Pemasaran secara online sangat membuat pengusaha bisa terus berinovasi dengan ide yang unik agar bisa memikat perhatian dari konsumen akan produk yang dijualnya mau itu dari aspek periklanannya, penetapan harga, kualitas produknya agar bisa membuat konsumen membuat pendapatnya sendiri tentang produk tersebut.

Pendapat yang diutarakan oleh konsumen bisa menambah tingkat kepercayaan dari konsumen yang lain agar terus bisa membeli produk tersebut atau tidak berdasarkan ulasan yang diberikan beberapa konsumen di internet. Jika konsumen membuat ulasan yang positif tentang produk tersebut maka beberapa konsumen yang lain pun akan lebih percaya untuk membeli produk tersebut, karena ulasan dari orang lain merupakan salah satu faktor kuat yang bisa menimbulkan niat membeli maupun niat membeli ulang produk tersebut.

Toko Massugi adalah badan usaha yang berfokus menjual aneka ragam oleh-oleh khas dari Kota Magelang maupun luar Kota Magelang yang berupa makanan dan pakaian. Selain menjual oleh-oleh khas Magelang, toko Massugi juga menjual beberapa peralatan rumah tangga. Usaha ini didirikan sejak tahun 1999 yang didirikan oleh Bapak Sugijono dan Ibu Kusumowati di Jl. Iklas No. 14-15 Kota Magelang yang tempatnya hanyalah sebuah toko kecil saja dan bermodalkan kontrak ruko. Untuk penamaan Massugi itu diambil dari pemiliknya yang biasanya diipanggil dengan nama Mas Sugijono yang lalu disingkatlah menjadi nama Massugi.

Pada awalnya toko Massugi memiliki 2 usaha yaitu toko oleh-oleh dan *houseware* pada toko pertamanya, namun akhirnya toko Massugi memfokuskan untuk menjual oleh-oleh khas Magelang saja. Hingga pada tahun 2007 toko Massugi membuka toko keduanya di bidang toko oleh-oleh dan ruko pertama yang dikontrakkan akhirnya bisa menjadi kepemilikan pribadi di tahun 2010. Seiring perkembangan usahanya, Toko Massugi mulai kembali membuka bidang usahanya dengan menjual beberapa peralatan rumah tangga yang terus dikembangkannya sehingga bisa sebesar toko oleh-olehnya. Hingga sekarang Toko Massugi mempunyai 5 cabang toko oleh-oleh dan *houseware* nya yang siap melayani kebutuhan masyarakat Magelang maupun masyarakat luar magelang.

Pada penelitian kali ini, penulis akan berfokus membahas tentang toko oleh-oleh dari Massugi sendiri. Toko Massugi mempunyai 3 cabang yang tersebar di beberapa wilayah Magelang hingga saat ini, toko Massugi ini juga menyediakan oleh-oleh khas dari setiap daerah yang ada di Pulau Jawa, namun produk utamanya yaitu makanan khas Magelang yakni Getuk Tri Warna, untuk Getuk sendiri dijual dengan beragam harga mulai dari Rp 11.000 hingga Rp 36.000 sesuai dengan jenis Getuknya seperti apa. Dalam akhir pekan, Toko Massugi hampir menyediakan 500 Getuk yang dikirim ke setiap cabang guna menyediakan stok untuk konsumen bisa membelinya. Selain Getuk, makanan utama dalam toko Massugi adalah Wajik, Tape, Ketan, Bakpia, dan juga Buntel. Makanan ini merupakan makanan ringan khas daerah yang disukai oleh masyarakat Magelang dan bisa menjadi oleh-oleh yang bagus bagi para wisatawan local maupun internasional saat berkunjung ke Magelang, terlebih lagi Magelang banyak mempunyai tempat pariwisata terkenal yang salah satunya adalah Candi Borobudur. Harga yang dikeluarkan oleh toko Massugi juga tidak terlalu mahal seperti toko oleh-oleh lainnya yang ada di Magelang berdasarkan komentar dari

konsumennya.

Berikut ini adalah 10 harga dari setiap produk yang paling sering dijual di Toko oleh-oleh Massugi Magelang

Tabel 1.1 Daftar Harga

No.	Jenis oleh-oleh	Harga (Rupiah)
1.	Getuk Trio	Rp 36.000
2.	Getuk Goreng Eco	Rp 25.000
3.	Bakpia Kukus Tugu Jogja	Rp 50.000
4.	Bakpia 25	Rp 42.000
5.	Lanting Merah Putih	Rp 19.000
6.	Tape Ketan 358 / 500 gr	Rp 25.000
7.	Wajik Week / 800 gr	Rp 42.000
8.	Pothil	Rp 27.000
9.	Bandeng Presto Juwana Elrina	Rp 75.000
10.	Peyek Kacang Fortuna	Rp 22.000

Toko oleh-oleh Massugi lebih memfokuskan bisnisnya di toko konvensional di Magelang yang sudah mempunyai sebanyak 3 cabang. Seluruh makanan dan minuman yang dijual di ketiga cabang tersebut sama tidak ada bedanya hanya penempatan lokasi produknya saja yang berbeda karena menyesuaikan kondisi fisik tokonya. Begitu pun juga harganya yang sama sehingga konsumen yang memiliki tempat tinggal di Magelang bisa membeli oleh-oleh ke Toko Massugi terdekat dengan tempat tinggalnya, hal ini menjadi salah satu hal positif yang bisa diberikan kepada para pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis ingin meneliti lebih lanjut apakah konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko akan kembali untuk membeli produk oleh-oleh di toko Massugi melalui berbagai faktor dan menulisnya dalam bentuk skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kewajaran Harga, *electronic word of mouth*, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Ulang.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang ?
2. Apakah kewajaran harga mempengaruhi keputusan pembelian ulang ?
3. Apakah *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian ulang ?
4. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian ulang ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap Toko Oleh-Oleh Massugi Magelang
2. Menganalisis adanya pengaruh kewajaran harga terhadap Toko Oleh-Oleh Massugi Magelang
3. Menganalisis adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Toko Oleh-Oleh Massugi Magelang
4. Menganalisis adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Toko Oleh-Oleh Massugi Magelang

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, untuk dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan memberikan informasi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian ulang suatu produk.
2. Manfaat Praktis, sebagai informasi bagi konsumen ketika hendak membeli ulang suatu produk berdasarkan beberapa faktor yang menimbulkan niat untuk membuat keputusan pembelian ulang suatu produk.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 bab yang diantaranya adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab I berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian , manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II berisikan tentang uraian teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian ini, rangkuman penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab III berisikan penjelasan mengenai teknik dan prosedur pengumpulan data, *face validity*, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV berisikan tentang tahapan dalam menganalisis data mulai dari pengantar, analisis profil responden, analisis SEM-SPSS, dan pembahasan hipotesis

BAB V : PENUTUP

Pada Bab V berisikan tentang kesimpulan penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian.