

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang bergerak sangat dinamis, *landscape* pemasaran telah mengalami transformasi fundamental yang menciptakan tantangan kompleks bagi para pelaku bisnis. Masalah utama yang sering muncul adalah ketidakmampuan perusahaan dalam mengimbangi kecepatan perubahan tren pasar dan fragmentasi media yang semakin luas. Persaingan tidak lagi hanya datang dari kompetitor lokal, melainkan juga dari pemain global yang memiliki akses sumber daya lebih besar. Akibatnya, strategi pemasaran konvensional sering kali kehilangan relevansinya karena gagal menciptakan pembeda (*differentiation*) yang kuat di tengah banjirnya informasi dan produk serupa di pasar. Hal ini memicu terjadinya perang harga yang merugikan margin keuntungan dan melemahkan ekuitas merek dalam jangka panjang.

Pergeseran perilaku konsumen yang kini jauh lebih kritis dan sadar digital turut memperumit permasalahan di bidang pemasaran. Konsumen saat ini memiliki kendali penuh atas informasi yang mereka konsumsi, sehingga pendekatan pemasaran searah tidak lagi efektif untuk membangun keputusan pembelian. Tantangan besar muncul ketika perusahaan gagal memahami *customer journey* yang semakin non-linear, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan daring, pengaruh media sosial, dan nilai-nilai etika perusahaan. Ketidakterhubungan antara pesan yang disampaikan oleh merek dengan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen sering kali menciptakan celah ketidakpercayaan. Kegagalan dalam membangun keterikatan emosional

dan personalisasi layanan ini menyebabkan tingkat retensi pelanggan menurun secara signifikan di tengah banyaknya alternatif pilihan yang tersedia.

Hal ini juga terjadi pada UD Wijaya, salah satu pemasok beras terbesar di Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto. Perusahaan dagang yang sudah berdiri sejak 30 tahun ini mengalami pasang surut dalam hal pemasaran. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pesaing yang juga menyediakan beras dengan kualitas yang sama. Persaingan usaha yang sangat ketat memaksa UD. Wijaya untuk membuat keputusan baru agar UD. Wijaya dapat bertahan dan lebih berkembang. Salah satu caranya adalah dengan mempertahankan agar pelanggan melakukan keputusan pembelian ulang dengan kepuasan sebagai kunci utamanya.

Tabel 1.1 Data Pesaing UD. Wijaya

No.	Nama Unit Dagang	Pemilik	Alamat	Tahun Berdiri
1	Koperasi Unit Desa Tani Bahagia	Pemerintah	Gondang, Mojokerto	1974
2	Kopwan Kencono Ungu	TP PKK Kec. Dlanggu	Dlanggu, Mojokerto	1999
3.	UD. Beras Jaya	Suhartono	Pohkecik, Dlanggu	2015
4.	Toko Surplus Sejahtera	Andi Susanto	Pugeran, Gondang	2021
5.	UD. Berkah Pangan	Dino Ardiansyah	Padi, Gondang, Mojokerto	2022
6.	Toko Beras Raja	Sujianto	Jati Dukuh, Gondang Mojokerto	2023
7.	UD. Mitra Sejahtera	Fuaziah	Segunung, Dlanggu, Mojokerto	2024
8.	UD. Mutiara Pangan	Dadang Iswahyudi	Jatirejo, Mojokerto	2025

Sumber : Data obesrvasi peneliti (2026)

Dari tabel 1.1 diatas diketahui dalam kurun waktu 10 tahun ke belakang telah ada pesaing baru yang bergerak dibidang penjualan beras yang jumlahnya makin banyak. Letak lokasi toko tersebut berdekatan dengan lokasi UD. Wijaya, ada yang terletak dalam 1 kecamatan yang sama, ada pula yang terletak pada kecamatan yang berbeda namu masih berdekatan. Munculnya banyak pesaing yang letaknya berdekatan membuat UD. Wijaya harus membuat keputusan agar pelangganya tetap melakukan keputusan pembelian ulang, yaitu dengan mengetahui faktor penentu utama. Salah satunya adalah menciptakan kepuasan pada pelanggan tetap UD. Wijaya yang telah melakukan pembelian ulang secara bertahun – tahun.

Tidak dapat dipungkiri kepuasan pelanggan memang penentu utama pelanggan melakukan keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang bahkan dapat terjadi selama bertahun – tahun. Mereka merasa puas dan perlu datang kembali untuk membeli beras di UD. Wijaya karena kelebihan UD. Wijaya dalam melayani pelanggan. Hal kecil tersebut nampak sepele, namun mempunyai efek besar pada keputusan pembelian ulang serta menambah pelanggan tetap dan baru di tengah persaingan baru yang semakin ketat, khususnya di Mojokerto selatan yang mencakup Trowulan, Dlanggu, Kutorejo, Jatirejo, Pacet, dan Gondang yang merupakan lumbung padi kabupaten Mojokerto.

Kepuasan pelanggan adalah pengalaman pengguna produk atau jasa yang diberikan perusahaan yang perlu di evaluasi sebagaimana dikatakan oleh Aldi dan Harmawan (2025), kepuasan pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggan. Banyak ragam pengungkapannya, karena kepuasan itu adalah

sesuatu yang abstrak dan sulit diukur. (Jainudin, 2025) menuturkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peranan yang cukup penting dalam mempertahankan persaingan pasar dan posisi pasar. Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas yang didapat oleh pelanggan atas produk dan layanan yang dibelinya. Kepuasan pelanggan adalah pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya pada harga, sedangkan sebagian mendasarkan keputusan pembelian pada tingkat kepuasan produk yang dibutuhkan. Kepuasan konsumen dapat menunjukkan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima atau harapan dengan kenyataan dan mempunyai nilai setelah konsumen menggunakan suatu produk, setelah harapan dan kebutuhan konsumen terhadap penggunaan produk tersebut terpenuhi sebagai evaluasi emosional konsumen

Kepuasan pelanggan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian ulang. Keputusan Pembelian ulang menurut Rumra et.al., (2025) didefinisikan sebagai hasil dari serangkaian tahap yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk secara terus menerus. Tahapan ini termasuk kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku yang mereka lakukan, dan perasaan yang mereka miliki setelah pembelian. Keputusan pembelian ulang merupakan perilaku konsumen dimana konsumen akan terus menerus melakukan pembelian kepada suatu perusahaan dagang. Keputusan pembelian datang karena karena beberapa faktor yang disediakan perusahaan sehingga mereka akan datang kembali. Menurut Ainiyah et.al., (2025) aktivitas individu dalam memilih, memperoleh dan menggunakan suatu produk maupun jasa, yang diyakini akan memenuhi kebutuhannya secara terus menerus dikenal sebagai keputusan pembelian

ulang. Keputusan ini juga melibatkan kesiapan untuk menerima risiko yang mungkin timbul akibat pilihan tersebut.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu atau konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif dan faktor yang memengaruhi pilihan tersebut secara kontinyu. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap kebutuhan, keinginan, dan pilihan yang tersedia, serta melibatkan tahapantahapan tertentu sebelum tindakan pembelian dilakukan. Keputusan pembelian ulang sangat penting bagi perusahaan karena membuat sebuah perusahaan dagang seperti UD. Wijaya akan terus bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat dan kompleks. Berikut merupakan data penjualan UD. Wijaya dalam 10 tahun terakhir yang cenderung stabil.

Tabel 1.2
Data Penjualan Beras di UD. Wijaya 10 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Total Penjualan semua Jenis Beras
1	2016	720 ton
2	2017	680 ton
3	2018	740 ton
4	2019	762 ton
5	2020	701 ton
6	2021	698 ton
7	2022	786 ton
8	2023	730 ton
9	2024	750 ton
10	2025	725 ton

Sumber : UD. Wijaya (2026)

Dari tabel 1.2 di atas diketahui bahwa penjualan beras di UD Wijaya mengalami naik turun pada setiap tahunnya. Penurunan Penurunan pada tahun 2017 terjadi dikarenakan serangan hama wereng yang terjadi di sebagian wilayah. Penurunan selanjutnya terjadi pada tahun 2021 dikarenakan puncak

pandemi corona yang memukul perekonomian global, namun pada tahun 2022 ketika perekonomian kembali normal dan puncak kenaikan penjualan beras pada UD. Wijaya terjadi. Jika disimpulkan secara keseluruhan penjualan beras selama 10 tahun terakhir cenderung stabil dan tidak mengalami penurunan berarti. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian ulang dari pelanggan tetap UD. Wijaya masih konsisten. Peneliti mencoba melakukan wawancara singkat terhadap beberapa pelanggan tetap tentang alasan mereka melakukan pembelian beras secara berulang di UD. Wijaya. Faktor utama yang membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian ulang di UD. Wijaya adalah rasa puas setelah melakukan pembelian beras di UD. Wijaya. Selain kepuasan, rata – rata dari pelanggan tetap menjawab bahwa kualitas layanan dari UD. Wijaya sangat bagus.

Kualitas layanan menurut Sagita (2025) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut - atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas Pelayanan adalah cara atau strategi yang diterapkan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepercayaan terhadap jasa yang diberikan perusahaan dan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan - kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Dengan demikian kualitas pelayanan adalah totalitas dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi ini secara tegas menunjukkan bahwa

penjual harus menjaga konsistensi kualitas dalam layanan untuk memenuhi harapan konsumen, karena konsep ini berfokus pada keputusan pembelian.

Dari penjelasan di atas, memang benar kualitas layanan memang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Menurut pelanggan tetap UD. Wijaya, kualitas layanan yang dilakukan oleh UD. Wijaya meliputi kinerja karyawan yang tanggap, proses pemesanan dalam skala besar dapat dilakukan kapanpun, bahkan dihari libur. Selain itu proses pengiriman dapat dilakukan dengan cepat dengan tambahan ongkos kirim yang relatif terjangkau. Walaupun sudah dijaga kualitas pelayanan, terkadang masih terjadi kesalahan dalam melayani permintaan pelanggan dan tidak sesuai dengan harapan. Ada beberapa pelanggan yang mengutarakan komplain terkait pelayanan yang kurang maksimal, seperti contohnya antrian yang panjang karena banyaknya permintaan pelanggan akan produk beras yang sama. UD. Wijaya terkadang kesulitan mendapatkan stok beras yang diinginkan oleh pelanggan. Permasalahan ini terkadang memaksa UD. Wijaya menyediakan armada khusus untuk mengambil beras dari luar kota agar stok beras terpenuhi dan tidak terjadi antrian panjang dalam melayani pelanggan. Kesalahan dalam menghitung produk terkadang menjadi alasan komplain dari pelanggan pelanggan terkait dengan pelayanan UD. Wijaya, walaupun sangat jarang terjadi, namun ketelitian dalam melayani pelanggan harus ditingkatkan.

Selanjutnya, dalam wawancara singkat yang dilakukan peneliti kepada pelanggan tetap UD. Wijaya, mereka mengungkapkan bahwa kualitas produk beras di UD. Wijaya sangat baik. Beras selalu dalam kondisi prima dan minim dari kerusakan yang disebabkan cuaca maupun kutu beras. Kualitas produk merupakan faktor penentu keputusan pembelian ulang. Menurut

Puspitasari (2025) kualitas merupakan keseluruhan corak dan karakteristik suatu produk atau jasa yang membantu kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung. Definisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas dilihat dari keseluruhan elemen yang melekat pada produk atau layanan yang ditawarkan, bukan dilihat dari satu elemen saja. Secara sederhana, kualitas produk bisa dimaknai sebagai sejauh mana suatu produk mempunyai keunggulan dari segi desain, fungsi, bahan, ketahanan dan elemen lain yang melekat padanya. Kualitas produk ialah alat penting dalam menentukan posisi yang melambangkan kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi kendalan, keawetan, kemudahan pemakaian dan perbaikan, serta hal-hal lainnya. Definisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas suatu produk bukan dilihat dari seberapa canggih atau mahal nya produk tersebut, namun lebih kepada bagaimana produk tersebut dapat memenuhi harapan pembeli dalam hal fungsi, tampilan, fungsi dan hal lain ketika produk tersebut digunakan (Melisa, 2025).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang selalu dijaga, bahkan ditingkatkan dapat menyebabkan pelanggan merasa puas sehingga melakukan pembelian beras ulang secara terus menerus di UD. Wijaya. Walaupun demikian, terdapat juga permasalahan yang terjadi pada produk beras UD. Wijaya. Dalam beberapa kasus terjadi kerusakan produk berupa beras yang remuk atau berjamur. Permasalahan kutu beras yang kadang ikut masuk dalam kemasan produk juga membuat UD. Wijaya harus mencari solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Walaupun jarang sekali terjadi, namun jika tidak segera ditangani dengan cepat, kutu beras dan jamur akan menyebar dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang oleh pelanggan dikarenakan mereka tidak puas dengan produk beras.

Dari alasan pemilihan objek penelitian di atas, pemilihan UD. Wijaya sebagai tempat penelitian sudah memenuhi syarat. Adanya permasalahan – permasalahan yang terjadi pada UD. Wijaya, jumlah populasi dan sampel yang memadai, kemudahan akses lokasi dan akses data sekunder dapat disimpulkan bahwa kelayakan tempat penelitian sudah terpenuhi. selanjutnya, dari hasil obeservasi dan wawancara singkat di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan kualitas layanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas, variabel keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat, serta menambahkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan judul **Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD Wijaya sebagai Pemasok Beras di Dlanggu Mojokerto.**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di UD. Wijaya ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di UD. Wijaya?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UD. Wijaya ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UD. Wijaya ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di UD. Wijaya ?

6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di UD. Wijaya ?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di UD. Wijaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah melihat rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang di UD. Wijaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di UD. Wijaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di UD. Wijaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di UD. Wijaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang di UD. Wijaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di UD. Wijaya
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di UD. Wijaya

1.4 Manfaat Penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat teoritis dan praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

1. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
2. Melalui penelitian ini dapat diidentifikasi faktor risiko yang terkait dengan kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
3. Dapat membantu strategi pemasaran produk pada perusahaan dagang, yang dapat meningkatkan pemasaran produk.

1.4.2 Manfaat praktis.

Secara praktis dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
Organisasi / perusahaan dapat mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan pemasaran produk agar kepuasan pelanggan dapat meningkat melalui keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya:
Sebagai bahan referensi dan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.