

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan sebuah hal yang kompleks yang sering manusia hadapi. Berawal dari sebuah pengenalan masalah, mencari informasi guna menyelesaikan masalah tersebut hingga memilih dari berbagai alternatif pilihan dari informasi yang telah dikumpulkan. Keputusan pembelian menurut Peter & Olson (2013) adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen (Selvia, 2022). Variabel yang dipertimbangan keputusan pembelian yang dipertimbangkan adalah harga, kualitas produk, dan *word of Mouth*.

Persaingan bisnis makanan lokal yang semakin kompetitif, strategi mempertahankan konsumen melalui pembelian ulang menjadi fokus penting bagi pelaku usaha, termasuk produk lokal seperti Rampis Bang Raden di Kota Malang. Keputusan pembelian ulang tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi indikator keberlanjutan dan keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang. Menurut Putra & Purbawati (2019), terdapat tiga faktor utama yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, yakni harga, kualitas produk, dan *word of Mouth (WOM)*.

Harga merupakan elemen pertama yang biasanya dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian, karena menyangkut keterjangkauan dan persepsi nilai dari produk tersebut. Menurut Susanti (2016), harga yang terlalu tinggi bisa menjadi hambatan pembelian, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai sangat penting dalam menciptakan nilai yang seimbang antara harapan dan kenyataan.

Selain harga, menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan aspek fundamental yang berperan besar dalam membentuk loyalitas konsumen. Menurut Anggraeni, Kumadji, dan Sunarti (2016) Kualitas mencakup rasa, kemasan, kebersihan, daya tahan produk, dan kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan produk yang diterima. Produk makanan seperti Rampis Bang Raden sangat bergantung pada konsistensi rasa dan presentasi, karena pelanggan tidak hanya mencari kenyang, tetapi juga pengalaman kuliner yang memuaskan. Produk berkualitas tinggi cenderung membentuk kepercayaan dan mendorong pembelian berulang karena konsumen merasa aman dan puas dengan apa yang mereka beli.

Faktor ketiga yang tidak kalah penting adalah *word of Mouth*, menurut Kotler dan Keller (2016) bentuk komunikasi informal antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk. *Word of Mouth* memiliki kekuatan luar biasa karena berasal dari pengalaman nyata

konsumen dan dianggap lebih kredibel daripada iklan formal. Dalam era digital, bentuk *word of Mouth* telah berkembang menjadi *electronic word of Mouth* (e-WOM), seperti ulasan di media sosial, testimoni di platform digital, dan rekomendasi personal melalui aplikasi pesan instan (Karina *et al.*, 2022). Ketiga variabel tersebut, baik secara individu maupun simultan, berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen terhadap Rampis Bang Raden.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) Bisnis ini sendiri telah menjadi salah satu kuliner khas yang memiliki segmentasi pasar loyal di Malang, khususnya pada kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Namun, menurut Tjiptono (2019) di tengah maraknya persaingan usaha kuliner dengan penawaran yang serupa, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan yang tidak mudah.

Oleh sebab itu, menurut Kotler & Keller (2016) penting untuk mengetahui secara empiris bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut dalam keputusan pembelian ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana harga, kualitas produk, dan *word of Mouth* berkontribusi dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan pendekatan ini, diharapkan menurut Yosabel (2022) pelaku usaha seperti Rampis Bang Raden dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan serta persepsi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016). Pemahaman ini juga dapat menjadi dasar dalam pengembangan inovasi produk, perbaikan kualitas layanan, dan strategi promosi berbasis pengalaman pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis UMKM lokal. Menurut Yosabel (2022) Pendekatan kuantitatif dalam menganalisis hubungan antara variabel bebas (harga, kualitas produk, *word of Mouth*) dan variabel terikat (keputusan pembelian ulang) akan memberikan gambaran yang terukur tentang kekuatan dan arah pengaruh dari masing-masing faktor.

Penelitian ini menjadi penting karena pembelian ulang bukan hanya soal kepuasan sesaat, melainkan cerminan dari kepercayaan jangka panjang yang harus terus dipelihara. Dalam industri kuliner, pembelian ulang adalah bentuk validasi dari kualitas dan nilai suatu merek di mata konsumennya. Maka dari itu, melalui pemetaan hubungan antar variabel ini, pelaku usaha dapat mengambil kebijakan strategis yang mendukung kelangsungan dan pertumbuhan usaha mereka secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.



Gambar 1.1

Data Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Malang
Sumber : BPS Kota Malang

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan UMKM di Kota Malang cukup luar biasa. Pada 2020, jumlah pelaku UMKM sebanyak 9.870, dan pada 2023 naik menjadi 27.652. UMKM tumbuh dan memiliki relasi dengan 7 sub sektor ekonomi kreatif seperti *fashion*, kriya, kuliner, makanan olahan, start-up, dan lain sebagainya (detik.com, 2023). Kenaikannya hampir tiga kali lipat selama kurun waktu tiga tahun terakhir, dengan jumlah UMKM yang besar tersebut menunjukkan bahwa UMKM sangat menentukan pertumbuhan ekonomi khususnya di Indonesia.

Rampis Bang Raden merupakan salah satu UMKM yang ada di Kota Malang. Rampis Bang Raden beralamatkan di di Jl. Ir Rais Gg. 14 No.442, Kelurahan Tanjungrejo, Kecamatan Sukun, Kota Malang. UMKM ini bergerak di bidang pengolahan makanan *snack* buah sehat yang merupakan inovasi *snack* buah pertama di Kota Malang. Berdasarkan data dari UMKM Rampis Bang Raden, diketahui terdapat tingkat pembelian

yang tinggi pertahunnya. Adapaun tabel di bawah ini menunjukkan nilai penjualan produk Rampis Bang Raden.

Tabel 1.1
Total Penjualan UMKM Rampis Bang Raden 2022-2024
(Perbungkus 100 gr)

No	Tahun	Total Penjualan (Bungkus)
1	2022	3.632
2	2023	4.320
3	2024	5.040

Sumber: Data internal Rampis Bang Raden, 2025.

Melalui data pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa total penjualan UMKM Rampis Bang Raden mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yakni dari 3.632 bungkus pada tahun 2022 menjadi 4.320 bungkus pada 2023, dan terus meningkat menjadi 5.040 bungkus pada tahun 2024. Kenaikan ini mencerminkan adanya tren positif dalam keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Fenomena peningkatan penjualan ini dapat dijelaskan lebih lanjut dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti harga, kualitas produk, dan word of mouth (promosi dari mulut ke mulut).

Pada Rampis Bang Raden, strategi penetapan harga menunjukkan fleksibilitas yang tinggi, di mana snack yang dipasarkan tersedia dalam berbagai variasi harga tergantung pada takaran isi setiap kemasan. Variasi harga ini sengaja dirancang agar konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk sesuai dengan daya beli dan kebutuhan mereka masing-masing. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memungkinkan Rampis Bang Raden untuk menjangkau berbagai segmen

konsumen, mulai dari pembeli eceran hingga pembelian dalam jumlah besar untuk konsumsi keluarga atau acara tertentu.

Lebih lanjut, kualitas produk merupakan aspek yang sangat dijaga oleh Rampis Bang Raden. Salah satu bentuk komitmen terhadap kualitas ini tercermin dari penggunaan minyak visio dalam proses produksi. Minyak visio dikenal sebagai bahan yang lebih sehat dan berkualitas dibandingkan minyak goreng biasa, sehingga menghasilkan produk yang tidak hanya enak, tetapi juga lebih aman untuk dikonsumsi. Komitmen terhadap kualitas ini menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Selain harga dan kualitas, word of mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut juga menjadi fenomena penting yang turut memengaruhi peningkatan keputusan pembelian ulang pada Rampis Bang Raden. Konsumen yang merasa puas dengan rasa, kualitas, dan harga produk cenderung merekomendasikan produk ini kepada orang-orang di sekitarnya, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media sosial. Testimoni positif dari pelanggan yang puas menjadi bentuk promosi yang sangat efektif, karena dianggap lebih kredibel dan terpercaya dibandingkan iklan konvensional. Semakin banyak konsumen yang merekomendasikan produk Rampis Bang Raden, semakin besar pula peluang produk ini dikenal luas dan menarik pelanggan baru.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah faktor harga. Harga merupakan hal yang penting bagi konsumen

karena konsumen seringkali membandingkan harga produk atau layanan sebelum membuat keputusan. Kotler & Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan. Harga dianggap krusial karena memengaruhi sejumlah besar faktor dalam konteks bisnis dan konsumen, dan pengelolaannya secara efektif dapat menjadi kunci keberhasilan suatu produk atau perusahaan.

Bagi pihak konsumen melalui harga yang pantas, konsumen berharap dapat memperoleh keuntungan atau kepuasan dari kegiatan konsumsi yang telah dilakukan. bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli yang akan dilakukan (Swastha, 2009)

Varaiabel kedua yang dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah faktor kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen karena dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan kepuasan konsumen. Kotler & Keller (2016) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk yang dijaga dengan baik akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pedagang karena kepercayaan pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang.

Kualitas produk yang unggul memiliki peran sentral dalam strategi memperluas pangsa pasar sebuah usaha, dengan memberikan produk yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, usaha tersebut dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan memperoleh rekomendasi positif, faktor kunci dalam memperluas pangsa pasar (Kotler & Armstrong, 2016).

Selain harga, dan kualitas produk, yang merupakan faktor pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian ulang adalah *word of Mouth*. *Word of Mouth* merupakan hal yang penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian dengan memberikan informasi tambahan dan membangun kepercayaan. Tjiptono (2019) *word of Mouth* merupakan pernyataan secara operasional maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. *Word of Mouth* terdiri dari tiga level *talking*, *promoting* dan *selling*.

Sebuah usaha memerlukan strategi *word of Mouth* yang kuat sebagai salah satu kunci strategis untuk memperluas pangsa pasar. Rekomendasi dari mulut ke mulut dapat menjadi daya pendorong yang signifikan untuk menarik perhatian konsumen potensial. Dengan memastikan pengalaman positif pelanggan dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka, usaha tersebut dapat membangun reputasi yang baik dan memperluas jangkauan pasar secara organik (Kotler & Armstrong, 2016).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Amalia (2023) Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Sedangkan electronic *word of Mouth* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Dan penelitian Perkasa *et al.*, (2020) E-WOM, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan juga penelitian Bakti dan Setiawan (2021) harga, kualitas produk, dan *word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Namun, penelitian Maghfiroh (2019) harga dan *word of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga menurut penelitian Ababil (2019) kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya kesamaan terkait objek pada usaha, maka untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan terbaru peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut kembali pada objek Rampis Bang Raden Kota Malang dengan data yang sesuai dengan kondisi saat ini.

Hal yang perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli sampai membeli kembali di hari-hari berikutnya yakni penjual harus sanggup menciptakan lingkungan bisnis yang menarik dan citra terhadap dagangannya. Dengan

demikian harga, kualitas produk, dan *word of Mouth* dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Berdasarkan data dan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Rampis Bang Raden Kota Malang”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan tentang harga, kualitas produk, word of mouth, dan keputusan pembelian ulang menurut konsumen Rampis Bang Raden Kota Malang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Rampis Bang Raden Kota Malang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Rampis Bang Raden?
4. Apakah *word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Rampis Bang Raden?
5. Di antara variabel harga, kualitas produk, dan word of mouth, manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ulang pada Rampis Bang Raden?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini mencakup sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan tentang harga, kualitas produk, word of mouth, dan keputusan pembelian ulang menurut konsumen Rampis Bang Raden Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Rampis Bang Raden.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Rampis Bang Raden.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of Mouth* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Rampis Bang Raden.
5. Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Rampis Bang Raden Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai-nilai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan dalam pengembangan ilmu tentang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan

word of Mouth dalam menentukan keputusan pembelian ulang konsumen pada Rampis Bang Raden.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas pada penulis khususnya mengenai ilmu tentang harga, kualitas produk, *word of Mouth*, dan keputusan pembelian ulang serta sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, evaluasi, dan dapat membantu para Rampis Bang Raden Malang maupun pedagang yang lain mengenai sejauh mana pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of Mouth* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hasil ini dapat membantu merinci, memperbaiki strategi pemasaran mereka sehingga para pedagang dapat fokus pada manajemen reputasi, pelayanan pelanggan, dan strategi komunikasi untuk dapat meningkatkan citra merek dan testimoni positif supaya bisa mempertahankan eksistensinya di pasar.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan dasar bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam

bidang yang sama atau terkait dan membuka pintu bagi pengembangan lebih lanjut dalam literatur akademis. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas model konseptual dengan menambahkan variabel-variabel tambahan atau memodifikasi hubungan variabel yang telah ada, berdasarkan temuan penelitian ini.

