

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup masyarakat modern saat ini menunjukkan adanya peningkatan minat terhadap aktivitas luar ruangan (*outdoor activities*) seperti mendaki gunung, berkemah, bersepeda dan eksplor alam bebas lainnya. Aktivitas-aktivitas tersebut tidak lagi dipandang semata sebagai bentuk hobi, melainkan telah menjadi gaya hidup sehat yang diminati oleh berbagai kalangan khususnya generasi muda (Sigit et al., 2023). Tren ini turut mendorong pertumbuhan industri yang bergerak dalam bidang penyediaan perlengkapan kegiatan alam terbuka. Permintaan terhadap produk-produk *outdoor* meningkat secara signifikan, seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya keselamatan, kenyamanan, dan efisiensi dalam menjalani aktivitas di alam. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk menyediakan produk-produk *outdoor* yang tidak hanya fungsional, tetapi juga relevan dengan kebutuhan beragam aktivitas luar ruangan yang semakin berkembang.

Salah satu bentuk aktivitas luar ruangan yang banyak diminati dan berkembang saat ini adalah kegiatan yang dimanfaatkan sebagai alternatif kegiatan wisata, pendidikan maupun penelitian (Gazali et al., 2021). Salah satu kegiatan yang cukup populer adalah pendakian gunung yang memerlukan persiapan fisik serta perlengkapan yang memadai, seperti sepatu, tas, pakaian, jaket, topi dan perlengkapan lainnya (Damayantie et al., 2021). Kondisi ini

menciptakan peluang besar bagi para pelaku usaha ritel untuk menghadirkan toko yang mampu menyediakan perlengkapan *outdoor* secara lengkap, berkualitas, dan sesuai kebutuhan konsumen. namun, seiring meningkatnya permintaan pasar para pelaku usaha juga dihadapkan pada tantangan persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel *outdoor*.

Pesatnya pertumbuhan bisnis ritel *outdoor* turut menghadirkan tantangan kompetitif yang semakin kompleks. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk bersaing dalam hal kelengkapan produk dan harga, tetapi juga harus mampu memahami perilaku konsumen secara menyeluruh. Dalam konteks ini, tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan penjualan awal, pelaku usaha perlu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui strategi yang mampu mendorong loyalitas dan pembelian ulang. Keberhasilan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan menjadi salah satu kunci penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis, terutama ditengah persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel perlengkapan luar ruangan.

Salah satu pelaku usaha lokal yang menghadapi tantangan tersebut adalah Toko Allief *Outdoor* yang berlokasi di Jl. Gajah Mada No.18, Kp. Baru, Sukorejo, Kec. Bojonegoro. Toko Allief *Outdoor* ini menyediakan berbagai perlengkapan kegiatan alam terbuka dari berbagai merek ternama, seperti Eiger, Arei, Kalibre, Tandem, Mahameru, Cozmeed, River serta beberapa produk lainnya yang tidak kalah dalam hal kualitas. Untuk menggambarkan konsidi bisnis berikut ini disajikan data fluktuasi penjualan yang terjadi pada tahun 2024:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Allief *Outdoor* Bojonegoro Tahun 2024

NO	PERIODE	PENDAPATAN
1.	Januari	Rp. 57.215.400
2.	Februari	Rp. 67.548.650
3.	Maret	Rp. 47.966.200
4.	April	Rp. 73.858.550
5.	Mei	Rp. 56.040.700
6.	Juni	Rp. 61.997.100
7.	Juli	Rp. 75.112.590
8.	Agustus	Rp. 69.599.700
9.	September	Rp. 58.096.750
10.	Oktober	Rp. 86.529.300
11.	November	Rp. 83.982.900
12.	Desember	Rp. 120.045.725
TOTAL		Rp. 875.993.565

Sumber: Pemilik Toko Allief *Outdoor* (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan diatas tahun 2024, Allief *Outdoor* Bojonegoro bahwa perusahaan berhasil mencatat total pendapatan sebesar Rp. 875.993.565 selama satu tahun. Data tersebut menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan dalam pendapatan bulanan. Pendapatan terendah pada bulan Maret sebesar Rp. 47.966.200, kemudian meningkat tajam pada bulan Oktober menjadi Rp. 86.529.300 dan mencapai puncak pada bulan Desember sebesar Rp. 120.045.725.

Fluktuasi ini mengindikasikan adanya dinamika perilaku konsumen yang belum stabil, khususnya dalam hal pembelian ulang. Meski beberapa bulan menunjukkan kenaikan pendapatan tidak dapat dipastikan bahwa peningkatan tersebut sepenuhnya disebabkan oleh pembelian ulang pelanggan yang loyal. Kemungkinan besar peningkatan tersebut dipengaruhi oleh faktor musiman, seperti kebutuhan perlengkapan *outdoor* saat liburan panjang atau musim pendakian. Hal ini memperkuat dugaan bahwa pembelian ulang pelanggan belum konsisten dan masih dipengaruhi oleh faktor eksternal sesaat.

Dalam bisnis ritel, minat beli ulang adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli barang dari merek yang sama. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan cenderung membeli lagi dari toko tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut (Wantara et al., 2023) minat beli ulang terdiri dari dua dimensi utama, yaitu keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk yang sama dan keinginan untuk menyarankannya kepada orang lain melalui dari mulut ke mulut. Minat beli ulang memiliki peran strategis dalam mempertahankan kestabilan pendapatan perusahaan serta mengurangi beban biaya pemasaran dalam jangka panjang, mengingat pelanggan yang loyal dapat menjadi agen promosi secara tidak langsung.

Salah satu variabel utama dari minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan akan tercipta apabila harapan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi. Pelanggan lebih cenderung bertahan dengan suatu merek jika mereka senang dengan barang yang dibeli. Akibatnya, sangat penting bagi pelaku bisnis seperti *Allief Outdoor* untuk memahami variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat kebahagiaan pelanggan. Meskipun *Allief Outdoor* menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik dari sisi pendapatan, namun fluktuasi penjualan bulanan yang cukup besar menunjukkan bahwa minat beli ulang pelanggan belum sepenuhnya stabil.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah *product diversity* atau keragaman produk, yang merujuk pada sejauh mana perusahaan menyediakan berbagai pilihan produk dalam satu kategori

atau beberapa lini produk yang mencakup aspek seperti ukuran, desain, warna, fitur tambahan serta variasi merek (Simamora & AK, 2019). Semakin tinggi tingkat keragaman produk kemungkinan besar pelanggan akan menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya, pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan keinginan untuk melakukan pembelian tambahan (Yanti & Ferayani, 2023). Dalam praktiknya, Toko Allief *Outdoor* telah menyediakan produk dari berbagai merek ternama. Namun, penerapan keragaman produk di toko tersebut masih menghadapi kendala, khususnya pada kelengkapan jenis barang dan variasi merek yang tersedia. Keterbatasan ini dapat berdampak pada menurunnya kualitas pengalaman berbelanja konsumen yang pada akhirnya berpotensi mengurangi tingkat kepuasan dan keinginan untuk melakukan pembelian lanjutan. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian (Desara & Hidayat, 2021) keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara hasil sebaliknya, penelitian yang dilakukan (Pandango et al., 2024) Keragaman produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, (Isma Maisarah & Yani, 2022) membuktikan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara hasil sebaliknya, penelitian yang dilakukan (Abdul et al., 2024) menyatakan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan.

Persepsi harga merupakan salah satu elemen kunci yang memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Pelanggan cenderung menyukai produk yang mereka anggap memiliki nilai sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Studi yang dilakukan oleh (Wiranto & Amron, 2024) menunjukkan bagaimana persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang. Ketika harga suatu produk dianggap wajar dan sesuai dengan manfaatnya, maka besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika harga dinilai tidak sepadan dengan kualitas yang ditawarkan hal ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya membuat mereka cenderung beralih ke toko lain. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian (Desara & Hidayat, 2021) persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara hasil sebaliknya, penelitian yang dilakukan (Ardiyansyah & Abadi, 2023) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, (Andini & Soliha, 2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara hasil sebaliknya, penelitian yang dilakukan (Ardiyansyah & Abadi, 2023) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam Pengaruh *Product Diversity* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Pemilihan Toko Allief Outdoor Bojonegoro sebagai objek penelitian

didasarkan pada pertumbuhan bisnis yang cukup pesat serta posisinya sebagai toko ritel yang dikenal luas di komunitas *outdoor* lokal.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis merumuskan masalah dalam penulisan ini yaitu:

1. Apakah *Product Diversity* berpengaruh terhadap kepuasan pada toko Allief *Outdoor*?
2. Apakah *Product Diversity* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada toko Allief *Outdoor*?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pada toko Allief *Outdoor*?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada toko Allief *Outdoor*?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada toko Allief *Outdoor*?
6. Apakah *Product Diversity* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada toko Allief *Outdoor*?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada toko Allief *Outdoor*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka studi ini bertujuan mengungkapkan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Diversity* terhadap kepuasan pada toko Allief *Outdoor*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Diversity* terhadap minat beli ulang pada toko Allief *Outdoor*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pada toko Allief *Outdoor*.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada toko Allief *Outdoor*.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang pada toko Allief *Outdoor*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Product Diversity* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada toko Allief *Outdoor*.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada toko Allief *Outdoor*.

D. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini akan menjadi sumber informasi sebagai referensi untuk mendukung penelitian selanjutnya mengenai topik yang berkaitan.

2. Bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini akan membantu bisnis dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan terutama dalam aspek keragaman produk dan persepsi harga.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi informasi yang relevan, memperluas pengetahuan dan menjadi sumber referensi untuk pihak-pihak yang membutuhkan.