

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tahun 2024 perekonomian di Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan yang cukup ringan. Berdasarkan laporan semi tahunan Prospek Ekonomi Indonesia yang dikeluarkan oleh Bank Dunia, pertumbuhan PDB Indonesia diperkirakan akan mengalami penurunan menjadi rata-rata 4.9% dari 2024 hingga 2026 yang saat ini berada di 5% seiringnya penurunan beberapa komoditas dan industri. Walaupun terjadi sedikit penurunan, ekonomi Indonesia tetap bertahan dengan inflasi yang sedang mengalami penurunan serta mata uang yang stabil (World Bank, 2023). Menurut OECD (2024), memperkirakan pertumbuhan PDB sebesar 5,1% pada tahun 2024 dan 5,2% pada tahun 2025, didorong oleh konsumsi pribadi dan peningkatan pembentukan modal bruto. Hal tersebut menunjukkan bahwa walaupun terdapat penurunan, perekonomian Indonesia masih dapat menunjukkan ketahanan dan potensi pertumbuhan yang kuat.

Di tahun 2024, industri pengolahan, pertanian, perdagangan, pertambangan, dan konstruksi sebagai industri yang memberikan kontribusi terbesar, diproyeksikan menyumbang lebih dari 10% dari distribusi PDB Indonesia (CRIF, 2024). Dalam hal struktur ekonomi negara, manufaktur masih memegang posisi tertinggi dengan 19.28% dari PDB, diikuti oleh perdagangan dan ritel dengan 13.15%, dan kemudian pertanian dengan 11.61%. Konstruksi dan pertambangan menyumbang 10.23% dan 9.34%, masing-masing (Business Indonesia, 2024).

Walaupun industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan, tetapi terdapat halangan ataupun rintangan untuk dihadapi. Pasar ritel akan terus mengalami persaingan baik dari dalam negeri ataupun dari luar negeri, kompleksitas regulasi, geopolitik serta basis konsumen yang berbeda. Pertumbuhan yang belum signifikan tersebut harus diperbaiki sehingga bisa dapat bertumbuh lebih baik lagi. Selain itu, biaya operasional di Indonesia yang tinggi terutama di wilayah Jabodetabek dapat memberikan tekanan pada margin atau pendapatan terutama bagi pelaku industri (Simamora, 2013). Pada era digitalisasi ini preferensi konsumen yang berubah dan meningkatnya *e-commerce* menuntut bisnis untuk beradaptasi dan berevolusi yang akan menambah biaya dan kompleksitas operasional termasuk strategi pemasaran (Rawat, 2024).

Perilaku konsumen di Indonesia sendiri juga mengalami perubahan, yang mana perubahan tersebut berdampak pada penjualan di sektor industri ritel. Peningkatan pelanggan yang menggunakan *internet* ataupun *smartphone*, pendapatan yang meningkat, ataupun opsi pembayaran yang banyak dan mudah membuat pertumbuhan pasar *online* semakin tinggi di Indonesia sebesar 15.5% di tahun 2024 ini (Haryono, 2024). Fakta tersebut menunjukkan terjadinya pergeseran kebiasaan konsumen ke arah berbelanja *online*. Hasil survei menyatakan bahwa perilaku belanja *online* saat ini populer dengan tipe pembeli *omnichannel* yang melakukan pembelian *online* setelah melihat fisik barang pada toko fisik (Kim, 2020). Hal tersebut menjadi tuntutan bagi pelaku industri ritel dengan toko fisik untuk beradaptasi ataupun melakukan perubahan untuk kembali meningkatkan penjualan dengan menonjolkan nilai-nilai terbaik yang bisa didapatkan dengan berbelanja di toko fisik, terutama pada

hari libur dan tanggal merah nasional sebagai sumber pendapatan terbesar untuk toko fisik (Kim, 2020).

Perilaku konsumen yang berubah akan memiliki kaitan langsung dengan niat pembelian ulang atau *repurchase intention*. Kepuasan pelanggan pada produk saat berbelanja di toko *offline* atau fisik memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan kedepannya, sehingga dapat menstimulus pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Novita, 2024). Selain itu, untuk meningkatkan *repurchase intention* terdapat kepuasan pelanggan sebagai media dalam korelasinya antara pembelian ulang dengan layanan, citra, promosi, produk sebagai faktor yang bisa meningkatkan pembelian ulang itu sendiri (Novita, 2024). Dengan adanya pergeseran perilaku konsumen saat ini yang lebih berhemat, tidak berarti konsumsi masyarakat berhenti karena kebutuhan itu akan selalu ada terutama kebutuhan sehari-hari untuk di rumah tangga. Maka sebaiknya industri atau perusahaan sebagai pelaku usaha dapat menerapkan strategi yang baru dan berbeda untuk meningkatkan pembelian ulang dan meningkatkan penjualan (NIQ, 2023).

Niat pembelian ulang kerap kali menjadi bahasan dalam studi perilaku konsumen, yang mengacu pada kemungkinan pelanggan dalam membeli produk atau layanan lagi setelah pembelian pertama. Konsep ini penting bagi pelaku bisnis karena berkaitan dengan loyalitas terhadap merek maupun pada profitabilitas perusahaan jangka panjang. Beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi niat pembelian meliputi kepuasan pelanggan, nilai yang diterima, kepercayaan dan citra merek, kualitas layanan dan produk (Saputra, 2020). Teori Perilaku Terencana dan Model Konfirmasi Harapan adalah kerangka kerja yang umum digunakan untuk memahami

dan memprediksi perilaku pembelian ulang (Zhang, 2024). Model tersebut menunjukkan bahwa evaluasi setelah pembelian yang positif akan menstimulus niat pembelian ulang yang lebih tinggi.

Pelanggan akan cenderung memiliki niat pembelian ulang bila mereka puas dengan produk atau layanan yang telah diterima. Kepuasan muncul dari kualitas produk yang tinggi, pengalaman pelayanan terhadap pelanggan yang positif, persepsi nilai dan juga kepercayaan terhadap merek (Mustikasari et al, 2021). Selain itu faktor seperti kemudahan pembelian ulang, pemberian rekomendasi yang positif dan program loyalitas yang menarik sangat meningkatkan pembelian ulang terutama pada industri ritel yang memiliki banyak pesaing (Costa, 2024). Secara keseluruhan, pelanggan mencari pengalaman yang memenuhi atau melampaui harapan mereka, yang pada gilirannya menciptakan keinginan untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan niat pembelian ulang, baik secara langsung maupun dengan melalui faktor seperti *customer satisfaction*. Menurut Sun dan Pan (2023), terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediatonya yaitu *service quality* dan juga *service convenience*. Selain itu terdapat faktor *brand image* dari sebuah merek dan juga *product innovation* yang dapat memuaskan customer sehingga dapat menimbulkan niat pembelian ulang (Sindarto et al, 2023). *Word of mouth* yang saat ini menjadi salah satu media promosi dari mulut ke mulut juga dapat meningkatkan niat pembelian ulang karena kepercayaan antar sesama pelanggan dalam mengonsumsi barang atau layanan dari suatu merek (Lin et al, 2022). Kelima variabel independen tersebut erat kaitannya

dengan *repurchase intention* sebagai variabel dependen baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi *customer satisfaction*.

Hubungan antara niat pembelian dan kepuasan pelanggan adalah salah satu area penelitian yang sering kali menjadi pembahasan dan umum dalam pemasaran. Penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian ulang karenanya pelanggan yang puas dengan produk dan layanan akan melakukan pembelian ulang setelah menerima pengalaman positif sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian yang mengatakan hal tersebut. Kepuasan pelanggan menciptakan niat untuk membeli lagi. Konsumen akan memiliki niat untuk membeli ulang jika mereka puas dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan (Ellitan dan Suhartatik, 2023). Hubungan positif antara kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang sehingga konsumen yang puas cenderung melanjutkan hubungan mereka dengan perusahaan tertentu dibandingkan dengan yang tidak puas (Angraini, 2023). Citra, manfaat, nilai, dan kepuasan adalah prediktor positif yang cukup signifikan terhadap suatu pembelian ulang. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai penghubung penting antara faktor-faktor tersebut dan niat pembelian ulang, menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat mengarah pada peningkatan niat pembelian ulang.

Menurut Saputra et al (2020), kualitas layanan yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan citra merek, *word of mouth*, dan niat pembelian ulang. Ada perbedaan signifikan dalam kualitas layanan yang dirasakan dan *word of mouth* ketika disegmentasi berdasarkan gender dan tingkat pendapatan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat

pembelian ulang. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian ulang (Sari et al, 2020). Meskipun tidak secara eksplisit disebutkan dalam hasil pencarian, kenyamanan layanan sering dikaitkan dengan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian ulang (Zhang et al, 2024). Menurut Muhammad et al (2023), citra merek memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian dan niat pembelian ulang. Dalam industri makanan cepat saji, studi sebelumnya menyatakan bahwa citra merek adalah salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dapat mempengaruhi niat pembelian ulang (Indraswari, 2023). Inovasi layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ditemukan mengarah pada *word of mouth* di antara pelanggan (Riaz et al, 2022). Inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penawaran yang lebih baik dan fitur-fitur baru, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat pembelian ulang (Mustikasari et al, 2021). Menurut Ida dan Putu (2021), *word of mouth* marketing memiliki hubungan dengan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan citra merek dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator. *Word of mouth* positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperkuat persepsi mereka tentang kualitas dan nilai produk atau layanan, yang kemudian dapat mempengaruhi niat pembelian ulang (Sari et al., 2020).

Penelitian dari variabel variabel tersebut pada industri ritel salah satunya sebagai pelaku usaha adalah perusahaan Ace Hardware. Ace Hardware Indonesia, yang beroperasi di bawah PT. Ace Hardware Indonesia Tbk (ACES), merupakan pemegang

master *franchise* merek Ace Hardware di Indonesia. Ace Hardware merupakan salah satu perusahaan ritel yang menjual alat-alat rumah tangga di Indonesia. Mereka mengoperasikan toko ritel yang menjual peralatan rumah tangga dan produk gaya hidup. Toko pertama dibuka pada tahun 1995 di Glodok Jakarta, dan kini telah berkembang menjadi lebih dari 230 toko di 69 kota di Indonesia. Mereka menawarkan berbagai macam produk, termasuk merek mereka sendiri seperti “ACE”, “Krisbow”, dan “Kris”. Berdasarkan data 15% - 20% pelanggan Ace tidak melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu enam bulan. Beberapa data juga menunjukkan bahwa pada semester satu 2024 ini Ace Hardware hanya dapat mencapai target pada dua bulan saja, dimana salah satunya karena momentum libur lebaran. Hal tersebut menjadi peringatan untuk di semester kedua mengingat banyaknya regulasi pemerintah yang berganti akibat tahun politik akan mempersulit operasional sehingga diperlukan berbagai cara untuk bisa kembali mencapai target setiap bulannya. Salah satunya dengan memstimulus pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di toko Ace Hardware Indonesia. Sebagai penyedia kebutuhan rumah tangga yang memiliki 18 *departement* dengan variasi hingga 20.000 *article* Ace Hardware perlu memperhatikan beberapa faktor yang dapat meningkatkan penjualannya dari segi niat pembelian ulang berdasarkan variabel dan penelitian terdahulu yang bisa dijadikan referensi dalam penulisan penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penelitian ini dibutuhkan karena *repurchase intention* adalah kunci keberlanjutan bisnis ritel seperti Ace Hardware, terutama di tengah persaingan ketat dan perubahan perilaku konsumen ke arah belanja online. Perubahan perilaku konsumen menjadi fenomena yang perlu

diperhatikan, seperti meningkatnya belanja online sebesar 15.5% pada 2024, menantang toko fisik seperti Ace Hardware untuk beradaptasi. Ditambah persaingan ketat kompetitor dan tingginya biaya operasional, perusahaan perlu strategi baru untuk menghadapi penurunan pelanggan aktif hingga 20% dalam enam bulan terakhir. Dengan menggali faktor-faktor seperti *service quality* dan *customer satisfaction*, penelitian ini dapat membantu perusahaan merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. di atas penelitian ini akan melakukan pengujian hipotesis dengan variabel *Service Quality*, *Service Convenience*, *Brand Image*, *Product Innovation* dan *Word of Mouth* sebagai variabel dependen pada penelitian ini yang akan diukur. *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, serta variabel dependen *Repurchase Intention* yang diharapkan bisa menjadi jawaban untuk penelitian ini dan juga bisa menjadi referensi bagi Ace Hardware untuk meningkatkan penjualan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan berdasarkan penelitian terdahulu yang telah mengidentifikasi variabel-variabel *Service Quality*, *Service Convenience*, *Brand Image*, *Product Innovation* dan *Word of Mouth* sebagai faktor-faktor yang dapat memengaruhi *Repurchase Intention*, maka penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek?



3. Apakah *Service Convenience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek?
4. Apakah *Product Innovation* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek?
6. Apakah *Service Convenience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek?
7. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek?
8. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek?
9. Apakah *Service Quality* yang dimediasi *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek?
10. Apakah *Service Convenience* yang dimediasi *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam tentang pengaruh *Service Quality*, *Service Convenience*, *Brand Image*, *Product Innovation*, dan *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan toko

Ace Hardware di Jabodetabek. Adapun tujuan spesifik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Convenience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek
4. Untuk mengetahui pengaruh *Product Innovation* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek
5. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek
6. Untuk mengetahui pengaruh *Service Convenience* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek
7. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek
8. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek
9. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* yang dimediasi *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek

10. Untuk mengetahui pengaruh *Service Convenience* yang dimediasi *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan toko Ace Hardware Indonesia di Jabodetabek

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian mendatang serta memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen melalui penerapan model yang telah dirumuskan oleh peneliti sebelumnya. Bagi penulis, penelitian ini berfungsi sebagai sarana untuk memperluas wawasan terkait topik penelitian dan objek kajian. Selain itu, penelitian ini juga akan bermanfaat bagi penulis sebagai referensi apabila melakukan penelitian sejenis di masa depan. Bagi universitas, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan dalam pengajaran dan penerapan ilmu kepada mahasiswa.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat digunakan oleh Ace Hardware Indonesia dalam mengatur untuk meningkatkan penjualan melalui *service quality, service convenience, brand image, product innovation* dan *word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang diberikan kepada pelanggan. Ace Hardware Indonesia juga dapat mengevaluasi *service quality, service convenience, brand image, product innovation* dan *word of mouth* sesuai dengan hasil analisis penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa Ace Hardware

untuk mempertimbangkan variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai kunci utama dalam meningkatkan *repurchase intention*.

### **1.4.3 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup pembahasan mengenai latar belakang penelitian, pembatasan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA. DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini membahas landasan teori yang mendukung penelitian, kajian penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, serta bagan alur pemikiran. Teori-teori yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini meliputi *service quality*, *service convenience*, *brand image*, *product innovation*, *word of mouth*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

#### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data, definisi operasional beserta pengukuran variabel, serta metode analisis data.

#### **BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini memuat hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel, gambar, dan penjelasan rumus untuk perhitungan manual. Selain itu, bab ini juga menguraikan secara rinci hasil penelitian yang diperoleh, disertai interpretasi dan pembahasan

mengenai hasil pengolahan data. Pembahasan dilakukan secara komprehensif untuk menjawab dan menjelaskan masalah penelitian.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memuat kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya beserta implikasinya. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran yang dapat digunakan untuk mengatasi kekurangan yang telah diidentifikasi.

