

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ilmu manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi pelaku usaha ataupun perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Perusahaan bisa dikatakan berhasil apabila memproduksi dan menjual hasil produksinya secara berkelanjutan dengan tingkat yang semakin meningkat dan dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Pengertian pemasaran menurut Mursid (2006:26) adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha antara barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Hal ini mengakibatkan mereka membeli barang, jika mereka membeli berarti secara tidak langsung proses pemasaran dari produk kita berjalan dengan baik.

Pemasaran yang kuat kepada pembeli membuat pengambilan keputusan dari pembeli. Secara tidak langsung seperti kita mempromosikan merk dagang kita kepada pasar. Jika ini berjalan secara berkelanjutan akan berimbas baik bagi pelaku usaha ataupun perusahaan. Promosi yang terarah akan mempengaruhi pasar terhadap semua produk dari apa yang dijual nantinya. Tugas lain dari pemasar adalah

memperkenalkan produk kepada pasar, supaya konsumen bisa mengerti dan paham sepenuhnya terhadap barang yang dijual.

Jika barang terjual dipasaran sudah banyak dan mendapatkan pelanggan tetap akan menimbulkan kepuasan tersendiri dari pemasar dan konsumen. Apalagi kalo pelaku bisnis atau perusahaan bisa menjaga kepuasan pelanggan secara konsisten akan membuat kepuasan pelanggan terhadap suatu citra merk kita di percaya oleh pembeli.

Secara tak sadar menyebabkan citra dari merk dagang kita terangkat. Akhirnya menyebabkan keputusan pembelian ulang pun terjadi. Semuanya seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007:110) yang menyatakan bahwa kesetiaan dalam pembelian ulang merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, Merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Zaman mulai berganti, diiringi bermunculannya toko yang mulai merubah usahanya ke dalam bentuk toko *online* yang di dukung dengan teknologi maju seperti sekarang ini. Mudah, sangat cepat dan nyaman bagi para penjual dan pembeli yang diatur dengan aplikasi. Membawa pembeli ke dalam zona nyaman, mereka cukup hanya duduk manis sambil menunggu barangnya datang sampai kerumah. Menurut C. Widyo Hermawan (2009:1-2) adanya penggunaan internet melalui media sosial, telah menghadirkan sebuah *website* forum yang dapat membentuk suatu komunitas *online*. Disini suatu kedekatan bisa muncul dengan seringnya mereka bertemu dan transaksi satu sama lain. Dengan intensitas yang sering maka akan timbul kedekatan satu sama lainnya bisa terjalin, seperti

contohnya yang sebelumnya belum mengenal bisa kenal walaupun belum pernah bertemu sebelumnya. Dengan adanya internet ini maka semua bisa memudahkan satu sama lainnya.

Para pemasar kemudian berlomba lomba menawarkan produk kepada pasar dengan segmennya masing masing agar semua produk bisa terjual. Dalam hal ini pengaruh penetapan harga sangat berpengaruh juga akan tingkat beli di pasar. Harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk, dimana nilai meliputi perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2008:467).

Dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta merupakan salah satu obyek yang suka berbelanja, hal ini sangat menarik untuk di buat penelitian lebih lanjut tentang “ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, KEPUASAN PELANGGAN DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA LAPAK BELANJA ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang di lapak belanja *online* (studi kasus mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).

2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang di lapak belanja *online* (studi kasus mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).
3. Bagaimana pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian ulang di lapak belanja *online* (studi kasus mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang di lapak belanja *online* (studi kasus mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).
5. Bagaimana pengaruh promosi, harga, kepuasan pelanggan, dan citra merk terhadap keputusan pembelian ulang di lapak belanja *online* (studi kasus mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang di lapak belanja *online* (studi kasus mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang di lapak belanja *online* (studi kasus mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).

3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang di lapak belanja *online* (studi kasus mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian ulang di lapak belanja *online* (studi kasus mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, kepuasan pelanggan, dan citra merk terhadap keputusan pembelian ulang di lapak belanja *online* (studi kasus mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran. Hasil dari penelitian ini kemudian bisa menjadi bahan referensi atau rujukan bagi penelitian yang serupa di masa datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah manfaat dan informasi bagi lapak belanja *online* dalam mengelola promosi, harga, kepuasan pelanggan dan citra merk untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya menjadi lima bab. Dimana setiap bab hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Hal ini untuk memperjelas uraian terhadap keseluruhan isi skripsi ini, maka sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Hal ini menjelaskan tentang landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada, yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori atau tinjauan pustaka yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku, jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa *literature review* yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang penjelasan variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, analisis data. Ini adalah sebuah langkah dalam rangka untuk mengetahui semua temuan temuan hasil penelitian. Data yang belum dianalisis

merupakan data mentah. Dapat di artikan bahwa kegiatan penelitian ini tentang penjelasan dari mana sumber data yang akan diambil dan data mentah yang belum diolah akan diolah kemudian akan dianalisis menggunakan beberapa pendekatan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian yang menjelaskan objek yang akan digunakan pada saat penelitian. Analisis data disertai pembahasan hasil penelitian dalam bentuk sederhana yang mudah dibaca dan di mengerti oleh banyak orang. Dengan menggunakan deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penelitian. Saran yang diajukan diambil dari hasil temuan penelitian yang sudah di kembangkan, agar nantinya bisa bermanfaat untuk semua orang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN