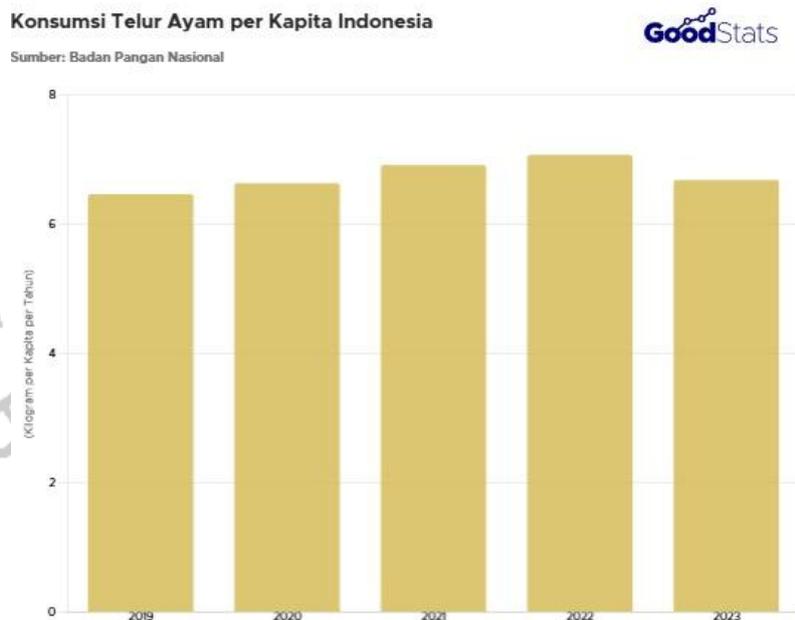


BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

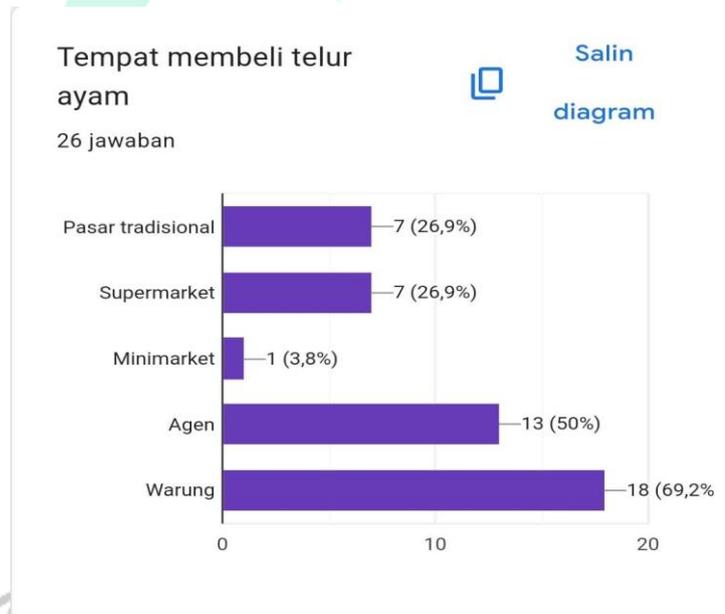
Telur ayam negeri merupakan salah satu bahan pangan utama bagi masyarakat Indonesia. Sebagai sumber protein hewani yang relatif terjangkau, telur ayam negeri memiliki permintaan yang stabil di pasar ritel maupun grosir. Permasalahan pembelian berulang telur ayam negeri di toko ritel, khususnya di wilayah urban seperti Tangerang, menjadi isu penting dalam pengelolaan bisnis ritel modern. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), tingkat konsumsi telur ayam di Indonesia mencapai lebih dari 1,2 juta ton per tahun, menjadikannya salah satu sumber protein hewani utama yang dikonsumsi oleh masyarakat dari berbagai lapisan sosial.



Gambar 1.1. Konsumsi Telur Ayam Negeri per Kapita Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa menurut data Badan Pangan Nasional (Bapanas) menyebutkan bahwa rata-rata orang Indonesia mengonsumsi sekitar 6,69 kilogram telur ayam ras per kapita per tahunnya selama tahun 2023 lalu. Di kawasan urban seperti Tangerang, persaingan di antara toko ritel baik modern maupun tradisional kian ketat, memaksa pelaku usaha untuk

mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pasar yang sangat dinamis. Salah satu indikator keberhasilan bisnis ritel adalah tingginya tingkat pembelian berulang (*repeat purchase*), terutama terhadap produk pokok seperti telur ayam negeri yang memiliki karakteristik pembelian rutin. Dalam konteks ini, telur ayam negeri dipilih sebagai objek studi karena bersifat kebutuhan harian, cepat habis, dan sering dibeli ulang, sehingga memberikan dasar yang relevan untuk menganalisis perilaku konsumen. Namun demikian, keputusan pembelian ulang tidak hanya dipicu oleh kebutuhan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga, kualitas produk, serta kualitas layanan toko. Di sisi lain, persaingan bisnis ritel di Tangerang semakin ketat seiring bertambahnya jumlah toko modern, pasar tradisional, dan platform daring yang menawarkan produk serupa dengan berbagai keunggulan harga, kualitas, dan layanan.



Gambar 1.2. Prasurvei ke pelanggan ABC Retail yang membeli telur ayam

Jika di lihat data pada gambar 1.2, terlihat bahwa berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan peneliti terhadap 26 responden menunjukkan bahwa warung menjadi tempat membeli telur ayam paling banyak dipilih disusul dengan agen. Dengan berbagai alasan seperti dekat dengan tempat tinggal konsumen sehingga memudahkan akses tanpa harus pergi ke pasar atau supermarket yang lebih jauh. Ini sangat membantu terutama untuk pembelian dalam jumlah kecil atau kebutuhan mendadak. Meskipun harga telur di pasar bisa naik, warung seringkali

mempertahankan harga jual agar pelanggan tidak berkurang, dengan cara mengatur stok atau ukuran telur yang dibeli.



Gambar 1.3. Prasurvei ke pelanggan ABC Retail yang membeli telur ayam

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor pelanggan dalam memilih membeli telur ayam, dengan persentase 61,5%. Artinya, sebagian besar konsumen sangat mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk membeli telur ayam. Meskipun bukan satu-satunya faktor, harga tetap memiliki peran penting dalam pertimbangan konsumen untuk membeli telur. Tiga faktor utama yang sering diidentifikasi sebagai penentu pembelian berulang adalah harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama di tengah fluktuasi harga telur yang kerap terjadi akibat dinamika pasokan dan permintaan. Data Asosiasi Peternak Layer Nasional mencatat, harga telur ayam negeri di pasar ritel Jabodetabek pada awal 2024 sempat naik 12% akibat kenaikan harga pakan dan distribusi. Hal ini menuntut toko ritel untuk menetapkan strategi harga yang adaptif agar tetap diminati konsumen. Harga berperan penting dalam menghasilkan pendapatan bagi suatu bisnis atau perusahaan. Sesuai dengan pendapat (Lindiani et al., 2024), harga adalah salah satu elemen yang memberikan dampak positif terhadap minat beli dari

seorang pelanggan. Penelitian oleh Saputra et al., (2024) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pembelian ulang. Namun, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya saing. Oleh karena itu, penetapan harga yang seimbang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan.

Menurut data dari penelitian di Kota Surakarta, bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang telur ayam negeri dengan nilai statistik t sebesar 7,842 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Namun, menariknya, kepuasan pelanggan dalam penelitian tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, yang mengindikasikan bahwa faktor lain dalam bauran pemasaran lebih dominan dalam memotivasi pembelian berulang.



Gambar 1.4 Penjualan telur ayam negeri periode Januari – Desember 2023.

Berdasarkan gambar dan tabel diatas, dapat di lihat bahwa penjualan telur ayam negeri setiap bulan mengalami kenaikan dari quantity ataupun salesnya. Dan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember 2023 dengan penjualan telur sebanyak 93 kg dan sales sebesar 2,3 juta.



Gambar 1.5 Penjualan telur ayam negeri periode Januari – Desember 2024

Berdasarkan gambar dan tabel diatas, dapat di lihat bahwa penjualan telur ayam negeri setiap bulan mengalami penurunan dari quantity ataupun salesnya. Dan penjualan terendah terjadi pada bulan Desember 2024 dengan penjualan telur hanya 66 kg dan sales sebesar 1,8 juta, ini diluar target yang biasanya sebulan menyentuh angka diatas 70 kg. Harga merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori produk kebutuhan pokok seperti telur ayam negeri (Ainun et al., 2023). Fluktuasi harga sering terjadi akibat dinamika pasar, seperti perubahan harga pakan ternak, kebijakan subsidi, serta ketersediaan stok. Di tengah perkembangan pasar, perubahan harga telur ayam negeri menjadi masalah penting yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Data Tridge (2024) mencatat bahwa harga ayam telur di Jakarta Pusat mengalami lonjakan signifikan hingga Rp30.000/kg pada Februari 2024, dipengaruhi oleh faktor musiman serta kondisi politik.

Sumber : Hasil Survei Peneliti

Perbandingan Harga	
NAMA	HARGA TELUR
Toko ABC Retail	26.000/kg
Agen X	24.400/kg
Agen Y	25.000/kg
Agen Z	25.700/kg

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Telur Toko ABC Retail dengan kompetitor

Berdasarkan gambar diatas, dapat di lihat bahwa persaingan harga sangatlah ketat, harga di Toko ABC Retail sudah menyesuaikan pasar karena setiap hari datang barang baru dengan harga yang baru juga, tidak seperti Agen yang datang barang hanya satu minggu dua atau tiga kali dengan harga pokok yang sama. Dengan begitu mereka para agen dan kompetitor bisa menetapkan harga sama selama satu minggu ke depan, beda dengan Toko ABC Retail yang hampir setiap hari harga telur berubah karena datang barang baru dengan harga pokok yang baru.

Pembelian berulang telur ayam negeri di Toko ABC Retail mengalami penurunan yang signifikan sepanjang tahun 2024. Berdasarkan data internal penjualan (lihat Tabel 1.2 dan Gambar 1.2), total kuantitas penjualan mengalami penurunan dari 984 kg (2023) menjadi 921 kg (2024), sedangkan nilai penjualan juga turun dari Rp25,7 juta menjadi Rp23,4 juta. Penurunan ini mencerminkan penurunan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Sementara itu, kualitas produk seperti kesegaran, ukuran seragam, dan minim kerusakan sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap toko. Ketidakkonsistenan kualitas produk berpotensi menurunkan niat pelanggan untuk kembali berbelanja, walaupun harga ditawarkan lebih murah dari pesaing. Penelitian oleh (Qudus & Amelia, 2022) menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dengan kontribusi simultan sebesar 55,8%. Hal ini menegaskan pentingnya ketiga variabel tersebut dalam menjaga loyalitas konsumen, terutama pada produk pangan cepat konsumsi seperti telur. Demikian pula, hasil penelitian (Qudus & Amelia, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam industri ritel, kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik mencakup kecepatan dalam pemrosesan transaksi, kemudahan akses terhadap informasi produk, serta kemampuan penyedia dalam menangani keluhan pelanggan. Studi oleh (IrawanLubis et al., 2023) menemukan bahwa kepuasan layanan dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia, terutama dalam sektor grosir. Konsumen yang merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang

memuaskan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, kualitas layanan seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan transaksi turut memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Solihin dan Setiyawan (2024) menemukan bahwa kualitas layanan berkontribusi sebesar 34% terhadap loyalitas pelanggan di toko ritel tradisional Jawa Tengah, menegaskan pentingnya faktor layanan dalam mempertahankan pembeli. Menurut (Hamid et al., 2023), kualitas layanan berkaitan erat dengan pelanggan atau konsumen, jika sebuah perusahaan memiliki kualitas yang baik, maka kebutuhan pelanggan akan dipenuhi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan wujud khusus dari produk melalui peningkatan kualitas produk atau jenis layanan yang disediakan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi harapan atau keinginan konsumen. Menurut Melia et al., (2025) Studi ini berupaya untuk menguji bagaimana diversifikasi produk, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian berulang di Warung Kopi Wans di Rantauprapat.

Temuan tersebut mengungkapkan bahwa semua variabel independent diversifikasi produk, kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun kolektif. Dan tidak ada pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap pembelian berulang (Y). Namun berbanding terbalik dengan penelitian Wanda & Susanto, (2024) mengatakan bahwa kualitas layanan (X3) berpengaruh terhadap pembelian berulang (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa baik dan buruknya kualitas pelayanan pada Toko Lariez48 di Sampit dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya pembelian ulang konsumen Toko Lariez48 di Sampit. Menurut penelitian terdahulu, atas nama Qotafi (2022) di mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, namun berbanding terbalik dengan penelitian Firmansyah (2021) di mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y). Menurut penelitian terdahulu, atas nama Saputra, (2022) menyatakan hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian berulang (Y) pada produk susu Bear Brand. Menurut penelitian Murniasih, (2023) menyatakan bahwa Produk yang berkualitas berimbas positif dan bermakna pada rasa ingin produk skincare Ms Glow. Artinya makin baik kualitas produk (X2) yang ada pada produk maka akan memotivasi adanya pembelian kembali (Y) customer pada produk tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, ada beberapa permasalahan yang ingin diteliti oleh peneliti, yaitu permasalahan di objek dan bukan hanya itu tetapi peneliti juga ingin membuktikan bahwa apakah variable Harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh atau tidak terhadap Minat beli ulang dan merupakan faktor penentu pembelian ulang atau tidak, maka dari itu peneliti akan menganalisis pengaruh Harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap pembelian Ulang di Toko ABC Retail dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Telur Ayam Negeri".

- Studi sebelumnya oleh Qudus & Amelia, (2022) menunjukkan bahwa kombinasi antara harga, kualitas produk, dan layanan memengaruhi niat pembelian ulang sebesar 55,8%, di mana harga berperan sebagai faktor utama. Namun, penelitian ini terbatas pada produk daging ayam olahan dan belum mencakup komoditas telur segar dalam konteks ritel tertentu. Riset Institut Pertanian Bogor (2023) mengenai perilaku pembelian telur menunjukkan bahwa 68% konsumen milenial lebih memfokuskan pada harga ketimbang merek. Namun, studi ini belum menyelidiki interaksi antara fokus pada harga dan mutu layanan ritel secara mendetail. Kesenjangan ini mendasari pentingnya penelitian yang terintegrasi dan lebih menyeluruh.

Meski demikian, integrasi ketiga variabel ini harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap perilaku pembelian berulang masih jarang diteliti secara simultan, khususnya dalam konteks produk pangan pokok harian di pasar lokal seperti Tangerang. Beberapa studi terdahulu, seperti Ainun et al. (2023), hanya menyoroiti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur ayam broiler, tanpa menelusuri keterkaitannya dengan perilaku pembelian berulang. Fitriyana (2021) meneliti topik serupa tetapi dalam konteks restoran, bukan ritel harian. Zulfa (2021) membahas loyalitas pelanggan di sektor kafe, yang memiliki dinamika dan frekuensi pembelian berbeda dengan ritel kebutuhan pokok.

Wulandari (2020) menekankan pengaruh diskon terhadap impulse buying, yang bersifat sesaat dan tidak mewakili pola pembelian ulang yang rasional. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan riset yang cukup signifikan, belum ada penelitian yang secara khusus menelaah pengaruh simultan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian berulang telur ayam negeri dalam konteks ritel lokal. Toko ABC Retail menjadi lokasi studi yang ideal karena memiliki basis pelanggan rumah tangga yang stabil, dengan telur ayam negeri sebagai salah satu produk utama yang memiliki frekuensi pembelian tinggi. Penelitian ini penting karena strategi promosi toko sering kali lebih berfokus pada penurunan harga jangka pendek, tanpa mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, yang justru berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Dengan memahami bagaimana ketiga faktor ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian berulang, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemangku kepentingan dalam industri pangan, khususnya pemasok dan pengelola ritel grosir.

Strategi yang lebih efektif dapat dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan model pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pelanggan. Lokasi penelitian ini dipilih di Toko ABC Retail, dengan mempertimbangkan beberapa faktor strategis dan kontekstual yang relevan dengan topik penelitian. Wilayah Tangerang dikenal sebagai salah satu pusat distribusi bahan pangan, termasuk telur ayam negeri, yang memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi. Banyaknya agen telur dan pedagang grosir di kawasan ini menjadikannya sebagai pasar yang kompetitif, sehingga sangat relevan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang oleh konsumen, khususnya terkait harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Meskipun variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan telah banyak diteliti dalam konteks perilaku konsumen, namun sebagian besar penelitian sebelumnya hanya mengkaji satu atau dua faktor saja secara terpisah. Penelitian oleh Qudus & Amelia (2022), misalnya, lebih berfokus pada produk daging ayam olahan dalam konteks restoran dan belum menyentuh komoditas telur segar dalam

ritel grosir modern. Selain itu, studi lain banyak dilakukan pada sektor e-commerce atau ritel kecil, bukan pada ritel grosir berskala besar seperti Toko ABC Retail yang memiliki karakteristik operasional unik, seperti fluktuasi harga harian dan pasokan barang yang sangat dinamis.

Di sisi lain, wilayah Tangerang memiliki tingkat persaingan tinggi dari berbagai agen telur, namun belum ada kajian lokal yang secara khusus meneliti pengaruh gabungan dari harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian berulang konsumen dalam situasi kompetitif tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan (*research gap*) tersebut dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang telur ayam negeri di Toko ABC Retail .



Gambar 1.6 Ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia (GoodStats, 2021)

Berdasarkan gambar diatas mendasari saya untuk memilih Toko ABC Retail sebagai objek penelitian menjadi menarik, meskipun merupakan jaringan ritel grosir berskala nasional, tidak termasuk dalam daftar 10 Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia tahun 2021. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh parsial maupun simultan ketiga variabel terhadap pembelian berulang,

yang berguna sebagai landasan pengambilan keputusan strategis bagi pengelola ritel. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran ritel, khususnya dalam konteks produk harian di negara berkembang dengan tingkat sensitivitas harga dan kualitas yang tinggi. Hasilnya juga bermanfaat untuk merancang kombinasi strategi harga dan layanan yang optimal tanpa mengorbankan margin keuntungan. Dari sisi akademis, penelitian ini memperluas ruang lingkup aplikasi teori loyalitas pelanggan, yang seringkali hanya digunakan pada sektor jasa atau barang tahan lama, ke dalam konteks kebutuhan pokok yang bersifat rutin dan esensial. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi awal bagi penelitian lanjutan dalam mengembangkan model loyalitas konsumen yang lebih komprehensif, dengan mempertimbangkan faktor-faktor baru seperti digitalisasi layanan atau kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap pembelian berulang telur ayam negeri di Toko ABC Retail, dengan harapan memberikan manfaat teoritis untuk pengembangan literatur pemasaran ritel, serta manfaat praktis bagi manajemen toko dalam merumuskan strategi bisnis yang berkelanjutan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian ulang telur ayam negeri di Toko ABC Retail ?
- 2) Apakah kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian ulang telur ayam negeri di Toko ABC Retail ?
- 3) Apakah kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian ulang telur ayam negeri di Toko ABC Retail ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang produk telur ayam negeri di Toko ABC Retail .
- 2) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang telur ayam negeri di Toko ABC Retail .
- 3) Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko ABC Retail .

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan dari segi aspek teoritis dan praktek yang diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi tambahan terhadap literatur dengan menyoroti pentingnya peran harga dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi studi-studi selanjutnya dalam bidang serupa, serta berfungsi sebagai sumber literatur yang relevan terkait topik pembelian berulang.
- c. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai peran kualitas produk mempengaruhi pembelian berulang telur ayam.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini memberikan manfaat akademik dan profesional bagi penulis, terutama dalam meningkatkan pemahaman tentang konsep pemasaran, khususnya terkait pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian berulang. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk berkontribusi dalam memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha ritel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk telur ayam negeri. Dengan penelitian ini, penulis dapat berperan dalam pengembangan strategi bisnis berbasis penelitian yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam menetapkan strategi harga yang kompetitif untuk mendorong pembelian ulang telur ayam.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk menyusun strategi mempertahankan kualitas produk telur ayam negeri dalam menarik pelanggan telur ayam negeri.
- c. Penelitian ini memberikan informasi empiris mengenai faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang.

