

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.LATAR BELAKANG MASALAH

Dimasa kini, industri merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting. Industri dapat menghasilkan berbagai kebutuhan hidup manusia mulai dari makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga sampai perumahan dan kebutuhan yang lain. Industri juga bisa dijadikan sebagai sarana untuk mencari nafkah sebagian penduduk.

Industri mebel atau *furniture* merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat serta masih menjadi primadona di daerah-daerah tertentu. Industri mebel merupakan industry yang banyak menarik minat para pengusaha baik lokal maupun internasional karna nilai produknya yang cukup menjanjikan (Dian 2018)

Didaerah Kabupaten Poso, khususnya di Kelurahan Tabalu terdapat beberapa usaha mebel dan banyak menawarkan produk-produk yang berkualitas baik, salah satu bisnis mebel yang dikenal masyarakat yakni Mebel Tiga Berlian. Usaha ini didirikan oleh Bapak Tono pada pertengahan tahun 2016. Usaha mebel ini berfokus pada pembuatan berbagai jenis produk berupa kursi, meja, lemari, jendela, pintu dan kebutuhan rumah maupun menerima pesanan set untuk kebutuhan sekolah sesuai pesanan konsumen. Karena adanya persaingan bisnis mebel di Kelurahan Tabalu, Mebel Tiga Berlian harus merancang strategi yang lebih baik serta meningkatkan kualitas produknya untuk mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Peneliti akan mengidentifikasi berdasarkan masalah dengan variabel Motivasi dan *Perceived Quality* pada penelitian ini.

Minat pembelian ulang merupakan suatu keinginan konsumen untuk membeli ulang produk karena kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Produk yang sudah melekat di hati konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.(Nurhayati2012)

Tanzil (2015) menjelaskan bahwa minat pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk membeli kembali produk ditempat yang sama, dan biasanya dilakukan secara berkala sebagai nilai individu, dengan mempertimbangkan situasi yang ada.

Minat pembelian ulang terjadi ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap produk yang dihasilkan perusahaan setelah mempertimbangkan banyak skenario dan kondisi. Inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menyusun strategi yang lebih efektif serta meningkatkan kualitas produknya agar mendapat kesan positif yang nantinya akan dijadikan sebuah motivasi untuk melakukan pembelian ulang. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang ataupun jasa, tetapi membeli nilai dan manfaat dari sesuatu yang ditawarkan (Adam 2015).

Motivasi merupakan energi internal yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan. Kesan positif yang didapat dari konsumen setelah membeli itulah yang menjadi salah satu dorongan untuk melakukan pembelian ulang (Tjaroh 2013).

Sangadji & Sopiah (2013), mengungkapkan motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri konsumen maupun dari luar sebagai faktor pendorong untuk menuju arah yang ingin dicapai. Dari beberapa teori diatas, dapat

disimpulkan bahwa motivasi konsumen dapat merupakan salah satu yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Danghyang (2015) menyatakan bahwa minat pembelian ulang didasarkan motivasi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan. Pernyataan ini juga didukung oleh Veronica (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa minat beli ulang dapat dipicu oleh motivasi yang kuat dari konsumen lain yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya.

Strategi yang baik dari perusahaan berkaitan dengan motivasi konsumen yang tinggi, menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (Ahmad, 2013).

Selain motivasi konsumen, *perceived quality* juga dapat mempengaruhi apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Perceived Quality merupakan pendapat konsumen tentang keunggulan produk atau kualitas keseluruhan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Persepsi kualitas yang kuat menunjukkan bahwa dalam jangka waktu penggunaan produk yang panjang, konsumen mendapat diferensiasi atau keunggulan produk yang terdapat dalam perusahaan tersebut (Choi & Kim 2013).

Setyaji & Dwiyantri (2018) juga berpendapat bahwa *perceived quality* merupakan persepsi yang ada dalam diri konsumen terhadap persepsi keseluruhan dari produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen..

Praditha (2016) menyatakan bahwa minat pembelian ulang berdasarkan *perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan Nur Hidayah (2018) juga menunjukkan adanya hubungan

positif antara *perceived quality* terhadap minat beli ulang. Hal ini karena konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari karena perusahaan mampu mempersepsikan kualitas produknya dengan baik.

Konsumen akan merasa bahwa suatu produk layak untuk dibeli kembali jika dipandang berkualitas tinggi. Konsumen menempatkan nilai yang besar pada produk kualitas yang baik. Untuk membentuk persepsi yang benar, penting untuk terlebih dahulu memahami persepsi dan proses terkait. Terbentuknya persepsi kualitas yang tepat itulah yang akan memberikan kesan dan penilaian untuk konsumen sehingga melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti mengajukan sebuah penelitian dengan judul **Pengaruh Motivasi Konsumen dan *Perceived Quality* terhadap minat pembelian ulang pada mebel Tiga Berlian di Kelurahan Tabalu Kecamatan Poso Pesisir Kabupaten Poso.**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah motivasi dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada Mebel Tiga Berlian di Kelurahan Tabalu?
2. Apakah motivasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada Mebel Tiga Berlian di Kelurahan Tabalu?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada Mebel Tiga Berlian di Kelurahan Tabalu?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi dan *perceived quality* secara simultan terhadap minat pembelian ulang pada Mebel Tiga Berlian di Kelurahan Tabalu
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi secara parsial terhadap minat pembelian ulang pada Mebel Tiga Berlian di Kelurahan Tabalu
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* secara parsial terhadap minat pembelian ulang pada Mebel Tiga Berlian di Kelurahan Tabalu

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bahan masukan :
Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan evaluasi bagi perusahaan untuk bekerja lebih efisien dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Referensi dan bacaan :
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan bahan bacaan bagi mahasiswa lain khususnya bagi mahasiswa Manajemen Marketing yang akan melakukan penelitian serupa.
3. Sebagai syarat :
Penelitian ini dilakukan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Universitas Sintuwu Maroso Poso.