

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini tingkat persaingan perdagangan di Indonesia semakin tinggi, termasuk persaingan pada industri rokok di Indonesia. Semakin pesatnya perkembangan industri rokok elektrik (vapor), membuat perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Perilaku merokok dilihat dari berbagai sudut pandang sangat merugikan, baik untuk diri sendiri maupun orang di sekelilingnya. Dilihat dari sisi individu yang bersangkutan, ada beberapa riset yang mendukung pernyataan tersebut. Dilihat dari sisi kesehatan, pengaruh bahan-bahan kimia yang dikandung rokok seperti nikotin, CO (Karbonmonoksida) dan tar akan memacu kerja dari susunan syaraf pusat dan susunan syaraf simpatis sehingga mengakibatkan tekanan darah meningkat dan detak jantung bertambah cepat, menstimulasi penyakit kanker dan berbagai penyakit yang lain seperti penyempitan pembuluh darah, tekanan darah tinggi, jantung, paru-paru, dan bronchitis kronis (Gumilang & Thosca, 2023).

Adanya perilaku merokok sebagai bagian dari gaya hidup dan kebutuhan, serta melihat adanya bahaya dari merokok yang cukup tinggi, membuat munculnya inovasi teknologi dalam hal merokok dengan produk rokok elektrik atau vaporizer elektrik yang biasa disebut vape. Saat ini adanya produk vape menyebabkan munculnya tren di berbagai kota di Indonesia yang disebut “vaping”. Nama Vaping sendiri berasal dari kata Vapor yang berarti uap. Cara kerja rokok elektrik sendiri adalah mengubah cairan menjadi uap yang menyerupai asap seperti sedang merokok. Meskipun menuai pro dan kontra, namun vaping semakin menyebar dan kian disukai oleh masyarakat karena vaping sendiri disebut-sebut sebagai alternatif merokok yang lebih sehat. Vaping dapat digunakan sebagai media bagi para perokok aktif untuk perlahan-lahan berhenti merokok. Sensasi yang diberikan rokok elektrik hampir sama dengan rokok tembakau sehingga menjadi alternatif pengganti rokok tembakau (Gumilang & Thosca, 2023). Karena mengandung bahan-bahan yang lebih aman dibandingkan

dengan rokok tembakau, vaping dipromosikan lebih aman untuk kesehatan. Rokok elektronik juga menghasilkan uap air bukan asap sehingga aman untuk lingkungan sekitar. Dipercaya bahwa vape dapat menggantikan kebiasaan merokok yang tidak sehat dan berbahaya.

Keputusan pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan mereka puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 1997). Kepuasan konsumen sangat penting bagi suatu pembisnis karena mereka akan loyal terhadap toko tersebut dan selalu kembali untuk melakukan pembelian ulang, datang untuk mencoba varian baru dari produk tersebut atau juga masih dengan varian yang sama. Dari hasil studi pendahuluan dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa kualitas layanan dan promosi adalah faktor yang dinilai penting oleh konsumen. Hasil kajian terhadap literatur juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga adalah faktor penting yang mendorong keputusan pembelian kembali.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan membuat konsumen merasa puas dengan apa yang mereka terima. Kualitas pelayanan yaitu memberikan berbagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Kotler, 2005).

Faktor selanjutnya yaitu harga dimana menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga bisa diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk. Apabila konsumen merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang baik, maka konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian ulang.

**Tabel 1.1. Toko Vapestore Di Tenggarong**

No	Vapestore	Alamat
1	Kang Koil Vapehouse	Jl. Mangkuraja 8
2	Hello Vape	Jl. K.H Ahmad Muksin
3	Hajiquvape	Jl. Kartini No. 23
4	Borneo Build Vapeshop	Jl. Teluk Dalam
5	Rodex Vapestore	Jl. A. Moh. Alimudin

Sumber : Observasi Awal, 2025

Toko Kang Koil Vapehouse adalah salah satu vape store yang ada di kota Tenggarong tepatnya beralamat di Jl. Mangkuraja 8 Kelurahan Loa Ipuh Kecamatan Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara. Kang Koil Vapestore menjual berbagai jenis Vape, Liquid (Cairan Rasa Vape), Kapas Vape dll, selain menjual berbagai jenis vape, Kang Koil Vapehouse juga melayani *service* vapor untuk memberikan pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan apabila terjadi masalah pada vape konsumen. Berikut ini adalah laporan penjualan vape pada Kang Koil Vapehouse dapat dilihat pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2. Data Jumlah Pembeli (Orang) Di Toko Kang Koil Vapehouse**

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Februari	40
2	Maret	39
3	April	43
4	Mei	28
<b>Total</b>		<b>150</b>

Sumber : Toko Kang Coil Vapehouse, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan mengalami Fluktuasi tingkat jumlah pembeli Kang Koil Vapehouse setiap bulannya, hal ini bisa saja disebabkan oleh pelayanan yang kurang maksimal diberikan oleh pihak Toko Kang Koil Vapehouse kepada konsumennya. Konsumen yang merasa kecewa akan pindah belanja ke kompetitor lainnya. Dalam hal ini Toko Kang Koil Vapehouse harus bisa mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke kompetitor dan konsumen akan tetap melakukan pembelian ulang di Kang Koil Vapehouse. Dimana berdasarkan observasi serta wawancara kepada pemilik Toko Kang Koil Vapehouse keputusan pembelian ulang mengalami penurunan hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti produk yang diinginkan konsumen yang tidak dijual di Toko Kang Koil Vapehouse, pelayanan yang kurang maksimal

serta beberapa harga yang tidak mampu bersaing dengan harga pada Toko Vapehouse lainnya. Melihat fenomena ini, maka Toko Trixie Vapehouse harus meningkatkan dan mengembangkan strategi dengan mengkaji dan memahami apa saja faktor-faktor yang pendukung yang dapat mendorong keputusan pembelian ulang konsumen terhadap Toko Kang Koil Vapehouse. Agar keadaan seperti ini tidak berulang atau bertambah dimasa mendatang. Sehingga Toko Kang Koil Vapehouse tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada bahkan terus menarik pelanggan baru. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan Toko Kang Koil Vapehouse adalah nilai yang berasal dari pelanggan. Suatu bisnis dikatakan sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetya (2020), Febriansyah & Triputra (2021), Yunila et al (2022), Wibawa (2020) dan Anim & Indiani (2020) dimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan penelitian Chasanah & Fauzan (2021) mendapatkan hasil yang berbeda dimana kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang dilakukan oleh Prasetya (2020), Chasanah & Fauzan (2021), Yunila et al (2022) dan Wibawa (2020), dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan penelitian Febriansyah & Triputra (2021) dan Aripin et al (2019), Dimana harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang. Hubungan simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian ulang dilakukan oleh Prasetya (2020), Yunila et al (2022) dan Wibawa (2020), dimana kualitas pelayanan dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti kemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada Toko Kang Koil Vapehouse di Tenggarong dan menuangkanya kedalam Skripsi yang diberi judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Kang Koil Vapehouse Di Tenggarong”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Kenyataannya, berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, dilihat dari sisi keputusan pembelian ulang, sebagian konsumen susu setia terpengaruh oleh keberadaan pesaing usaha sejenis dengan kualitas pelayanan yang baik serta harga yang mampu bersaing bahkan lebih murah dibandingkan produk yang dijual di Toko Kang Koil Vapehouse sehingga hal ini mempengaruhi konsumen Toko Kang Koil Vapehouse untuk mencoba beralih kepada pesaing.

Seharusnya, keputusan pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 1997).

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Toko Kang Koil Vapehouse di Tenggarong?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Toko Kang Koil Vapehouse di Tenggarong?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Toko Kang Koil Vapehouse di Tenggarong?
4. Diantara Kualitas Pelayanan dan Harga manakah variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Toko Kang Koil Vapehouse di Tenggarong?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan daripada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Toko Kang Koil Vapehouse di Tenggarong.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Toko Kang Koil Vapehouse di

Tenggarong.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Toko Kang Koil Vapehouse di Tenggarong.
4. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Toko Kang Koil Vapehouse di Tenggarong.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Praktis  
 Penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada Toko Kang Koil Vapehouse di Tenggarong tentang Kualitas pelayanan dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang pada Toko Kang Koil Vapehouse di Tenggarong.
2. Secara Teoritis  
 Penelitian ini dapat bermanfaat akan pengembangan ilmu penelitian pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian Ulang dan penelitian ini juga dapat menjadi pengalaman, wawasan juga ilmu pengetahuan kepada peneliti.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab yang secara garis besar adalah sebagai berikut :

**BAB I** : **PENDAHULUAN** berisi Latar belakang, Perumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika penulisan.

**BAB II** : **TINJAUAN PUSTAKA** yang berisi tentang Peneliti Terdahulu, Pengertian dan Fungsi manajemen, Konsep Keputusan Pembelian Ulang, Konsep Kualitas Pelayanan, Konsep Harga, Kerangka Pemikiran, hipotesis dan definisi konseptual.

**BAB III** : **METODE PENELITIAN**, menguraikan tentang definisi

operasional, tempat penelitian, populasi dan sampel, perincian data yang di perlukan, teknik pengumpulan data, alat analisis dan pengujian hipotesis, serta jadwal penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**, menguraikan tentang gambaran umum Toko Kang Koil Vapehouse di Tenggarong dan hasil penelitian.

**BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN** yang menguraikan tentang hasil analisis penelitian, pembahasannya pengujian Hipotesis dan keterbatasan penelitian.

**BAB VI : PENUTUP** yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil analisis yang di lakukan pada Bab V.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**