

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemunculan pasar ritel di Indonesia merupakan salah satu bagian kecil dari adanya liberalisasi perdagangan di Indonesia (Effendi dan Besra, 2019). Ritel seringkali dipahami sebagai perusahaan yang hanya menjual produk di toko, namun sebenarnya ritel juga melibatkan layanan jasa (Wingsati dan Prihandono, 2017). Semangat bersaing antar bisnis ritel pada waktu sekarang memaksa seluruh perusahaan yang terjun di bidang ini untuk selalu melaksanakan beragam strategi supaya bisa mengambil hati konsumen (Cahyono dan Bari, 2016).

Perkembangan bisnis ritel ditandai dengan semakin majunya pasar modern di wilayah perkotaan dan pedesaan. Lahirnya beberapa minimarket atau toko serba ada terlihat menghiasi di sejumlah pasar modern tersebut. Seiring berkembangnya jaman, keberadaan bisnis ritel atau ecer di sekitar masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan karena masyarakat lebih cenderung memilih segala sesuatunya yang mudah dan cenderung praktis.

Dulu masyarakat belanja di pasar tradisional, namun sekarang mereka lebih memilih berbelanja di pasar modern. Karena berbelanja di pasar modern jauh lebih menarik serta efisien waktu. Karena selain tempatnya bersih, para konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari barang-barang yang mereka butuhkan dengan harga yang terjangkau sesuai kondisi

finansial mereka, dan disamping itu pasar modern juga selalu berusaha menjaga kualitas produknya (Cahyono dan Bari, 2016).

Melihat kondisi ritel saat ini di Indonesia, terjadi banyak perubahan yang sangat signifikan berpengaruh pada industri ritel. Perubahan gaya hidup masyarakat sedikit banyak menjadi faktor pendorong tertekannya industri ritel dalam negeri. Persaingan yang dialami bisnis ritel bukan hanya dengan toko-toko modern saja, tetapi juga pada masa sekarang persaingan ritel semakin ketat dengan toko-toko online. Saat ini perubahan terjadi pada cara berbelanja masyarakat modern menjadi cara berbelanja online (Effendi dan Besra, 2019).

Adanya akses online dalam berbelanja bertujuan untuk mempermudah para pelanggan dalam mencari dan membeli barang yang dibutuhkan tanpa perlu untuk datang ke toko dan hanya perlu menggunakan aplikasi untuk memesan barang yang diinginkan melalui aplikasi tersebut. Fenomena tersebut mengakibatkan banyak industri ritel yang gulung tikar karena kalah bersaing dengan toko-toko online. Oleh karena itu semua perusahaan harus melihat jauh ke depan dan mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi yang berubah-ubah dalam kondisi mereka.

Perusahaan harus bisa menggunakan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kepercayaan pelanggan, *store image* serta *perceived value*.

Menurut Murwatiningsih dan Apriliani yang dikutip Wingsati dan Prihandono (2017) semakin tinggi kepercayaan pelanggan akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk merek.

Selain kepercayaan pelanggan disisi lain faktor *store image* juga dipertimbangkan dalam memenangkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di minimarket. Citra toko mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Berbekal citra toko yang positif, sebuah ritel akan mampu menciptakan kepuasan setelah konsumen merasakan pengalaman berbelanja pada toko tersebut (Dwi Wahyu Pril Ranto, 2017).

Selanjutnya, faktor *perceived value* juga penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Menurut Zeithaml dalam Chotimah dan Wahyudi (2019), mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian secara keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Oceani dan Sutopo (2017), nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Hal ini berarti pelanggan mendapatkan manfaat apa yang dirasakan dan menanggung biaya sehingga nilai yang disampaikan dan kepuasan pelanggan dianggap penting.

Setelah melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen kemudian melakukan evaluasi pasca pembelian yang terdiri dari dua hal yaitu

kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa. Pelanggan yang merasa puas dengan apa yang telah mereka beli (baik barang maupun jasa) cenderung melakukan pembelian ulang (Wingsati dan Prihandono, 2017). Demikian sebaliknya, jika pelanggan tidak merasa puas dengan apa yang telah mereka beli maka kemungkinan besar pelanggan tersebut akan beralih ke produk atau layanan yang lain.

Untuk menarik konsumen/pelanggan supaya memiliki niat pembelian ulang, maka produsen harus memberikan kepercayaan, citra toko yang baik dan nilai pelanggan yang membuat konsumen puas. Karena jika pada pembelian pertama konsumen tersebut sudah merasa puas, tidak menutup kemungkinan konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian kedua dan seterusnya pada produk/layanan yang sama.

Ada banyak toko ritel yang masih berdiri sampai saat ini salah satunya yaitu minimarket Adijaya yang terletak di Kabupaten Jepara. Minimarket Adijaya merupakan salah satu bisnis ritel yang awalnya hanya berada di Desa Teluk Wetan Kabupaten Jepara. Sambutan dari masyarakat dinilai cukup bagus, sehingga perlahan namun pasti minimarket Adijaya yang saat itu masih kecil semakin hari semakin berkembang dan mulai merekrut karyawan dan memiliki beberapa cabang di berbagai daerah di Jepara.

Berikut adalah data keluhan pelanggan Adijaya Jepara cabang Teluk Wetan Jepara.

Tabel 1.1
Data Keluhan Pelanggan Adijaya Cabang Teluk Wetan Jepara
Periode 1 Januari – 31 Desember 2019

No.	Keluhan Pelanggan	Jumlah Keluhan
1.	Label harga di rak banyak yang hilang sehingga pelanggan bingung.	39
2.	Pelanggan mengeluhkan ada beberapa barang yang ditempatkan tidak sesuai dengan label harganya.	36
3.	Parkiran kurang luas dan terlalu dekat dengan jalan.	16
4.	Antrian kasir lama.	31
5.	Petugas kasir kurang teliti sehingga pelanggan merasa dirugikan.	18
6.	Petugas bagian kosmetik kurang ramah.	11
Jumlah		151

Sumber: Minimarket Adijaya Jepara Teluk Wetan Jepara, 2019

Berdasarkan dari data keluhan pelanggan yang ditampilkan di tabel di atas ditunjukkan adanya beberapa keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan. Kasus permasalahan paling tinggi adalah label harga di rak banyak yang hilang sehingga pelanggan bingung yang berjumlah 39 keluhan. Keluhan dengan jumlah paling tinggi yang kedua adalah mengenai pelanggan mengeluh ada beberapa barang yang ditempatkan tidak sesuai dengan label harganya yang berjumlah 36 keluhan. Keluhan terbanyak

ketiga yaitu antrian kasir lama yang berjumlah 31 keluhan. Selanjutnya yaitu petugas kasir kurang teliti sehingga pelanggan merasa dirugikan yang berjumlah 18 keluhan. Keluhan selanjutnya yakni parkir kurang luas dan terlalu dekat dengan jalan yang berjumlah 16 keluhan. Keluhan dengan jumlah paling rendah adalah petugas bagian kosmetik kurang ramah yang berjumlah 11 keluhan. Adanya keluhan-keluhan tersebut merupakan bukti ketidakpuasan yang diungkapkan para pelanggan Adijaya.

Menyikapi hal tersebut pihak Adijaya harus melakukan evaluasi serta merencanakan strategi baru untuk membuat kepercayaan, *store image* atau citra toko, dan juga *perceived value* yang baik, agar tercipta kepuasan pelanggan sehingga timbul minat beli ulang yang akan berdampak pada keuntungan minimarket Adijaya Jepara.

Ada perbedaan penelitian (*research gap*) dalam penelitian ini yakni penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani, dkk (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Frooghi, dkk (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan tidak menjadikan seseorang mampu merasa puas.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Elsa Felina Effendi dan Eri Besra (2019) Dwi Wahyu Prik Ranto (2017) menunjukkan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan kepuasan pelanggan berbelanja dipengaruhi oleh citra yang melekat pada toko tempat pelanggan berbelanja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oceani dan Sutopo (2017) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Putri Anggreni (2015) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak signifikan. Ini berarti bahwa nilai yang dirasakan pelanggan menjadi pertimbangan kepuasan pelanggan berbelanja tetapi bukan menjadi faktor utama yang menentukan puas tidaknya seorang pelanggan berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani, dkk (2019) Wahyu Eka Wingsati dan Dorajatun Prihandono (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikka Septya Nuraini dan Mudiantono (2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan tidak langsung dan negatif antara kepercayaan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan hubungan kepercayaan tidak selalu berdampak pada minat beli ulang di masa yang akan datang.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh I Made Ari Santikayasa dan I Wayan Santika (2019) menyatakan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Shamima Akter dan Emtenan Ashraf (2016) yang menyatakan bahwa *store image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Oceani dan Sutopo (2017) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pada penelitiannya *perceived value* berfungsi sebagai penarik minat konsumen untuk membeli kembali suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Eka Wingsati dan Dorojatun Prihandono (2017) Elsa Felina Effendi dan Eri Besra (2019) dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ini menunjukkan bahwa saat kepuasan mengalami peningkatan maka minat pembelian ulang konsumen pada masa yang akan datang juga mengalami peningkatan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinar Rian Fiona dan Wahyu Hidayat (2020) dimana kepuasan tidak memiliki hubungan dan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Afif Ghaffar Ramadhan dan Suryono Budi Santosa (2017) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Hal tersebut yang menjadikan latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang : **“PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN, STORE IMAGE, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN”**.

1.2 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini ruang lingkupnya meliputi berbagai objek yang terdiri dari :

- a. Variable eksogen yakni kepercayaan pelanggan, *store image*, lalu *perceived value*. Serta variabel endogen yaitu minat beli ulang dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
- b. Objek penelitian yaitu pelanggan Adijaya Jepara.
- c. Responden yaitu pelanggan Adijaya Jepara.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dihadapi oleh pihak minimarket Adijaya Jepara adalah kurang puasnya pelanggan yang ditunjukkan oleh adanya beberapa keluhan pelanggan yang disampaikan kepada pihak Adijaya. Berdasarkan data keluhan yang diberikan pelanggan dapat menjadi pedoman untuk minimarket Adijaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan minat beli ulang pelanggan. Dari masalah yang dihadapi oleh minimarket Adijaya Jepara, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Minimarket Adijaya Jepara?
- b. Bagaimana pengaruh *store image* terhadap minat beli ulang pada pelanggan Minimarket Adijaya Jepara?
- c. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap minat beli ulang pada pelanggan Minimarket Adijaya Jepara?

- d. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Minimarket Adijaya Jepara?
- e. Bagaimana pengaruh *store image* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Minimarket Adijaya Jepara?
- f. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Minimarket Adijaya Jepara?
- g. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Minimarket Adijaya Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Minimarket Adijaya Jepara.
- b. Menganalisis pengaruh *store image* terhadap minat beli ulang pada pelanggan Minimarket Adijaya Jepara.
- c. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap minat beli ulang pada pelanggan Minimarket Adijaya Jepara.
- d. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Minimarket Adijaya Jepara.
- e. Menganalisis pengaruh *store image* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Minimarket Adijaya Jepara.
- f. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Minimarket Adijaya Jepara.

- g. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Minimarket Adijaya Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

Dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti

Adapun manfaat yang diharapkan penelitian ini bagi peneliti untuk dapat lebih memperdalam ilmu teoritis yang berhubungan dengan kepercayaan pelanggan, *store image* dan *perceived value* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian yang didapatkan nanti diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya mengenai kepercayaan pelanggan, *store image* dan *perceived value* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

1.5.2 Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi serta pemikiran bagi perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan bagaimana seharusnya mempelajari perilaku konsumen dalam minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan.

b. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini memberikan informasi dan pengalaman kepada konsumen tentang hal-hal yang ada di dalam bisnis retail modern.

