

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis jasa maupun barang saat ini sangat pesat, sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif. Meningkatnya persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah dan variasi usaha. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama, sehingga menuntut para usahawan untuk lebih cekatan dalam memilih peluang usaha. Persaingan tersebut menuntut para produsen untuk berlomba dalam mendapatkan konsumen. Salah satunya adalah peritel yang bersaing memasarkan produknya kepada konsumen. Ritel merupakan kegiatan pendistribusian barang dan atau jasa ke tangan konsumen akhir. Usaha eceran/*retailing* adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis Kotler (2016:215).

Perilaku konsumen menjadi kunci utama yang harus dipahami dan dimanfaatkan para pelaku usaha agar konsumen membeli produk atau jasa yang dipasarkannya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang

berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Minat beli juga dapat diartikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat beli konsumen menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang (Sandala, dkk, 2021).

Dalam dunia bisnis persaingan perusahaan maupun perdagangan harus tetap memperhatikan setiap konsumen (pengguna produk), karena setiap produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi konsumen tersebut untuk menjadi pelanggan yang potensial dan diharapkan akan memakai kembali produk yang telah ditawarkan. Perusahaan perdagangan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen berupa produk yang bermutu lebih baik, dan pelayanan yang baik juga agar setiap konsumen nyaman dalam melakukan pembeliannya. Pada umumnya manusia selalu mempertimbangkan segala sesuatu dalam melakukan kegiatannya, seperti memutuskan pilihannya dalam membeli suatu barang dan jasa (Hidayah dan Apriliani, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang paling sering disebutkan dari proses pemasaran. Kepuasan pelanggan juga diterima secara luas sebagai isu penting bagi banyak manajer pemasaran. Itu digunakan sebagai tolok ukur pemasaran umum untuk kinerja perusahaan. Selain itu, umumnya diyakini bahwa kepuasan pelanggan menyebabkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Demikian juga, loyalitas pelanggan menunjukkan peningkatan niat pembelian kembali, penurunan sensitivitas harga, dan komunikasi dari mulut

ke mulut yang positif. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dianggap sebagai kunci keberhasilan dan profitabilitas perusahaan. Hasil utama di balik loyalitas pelanggan di perusahaan mana pun adalah pembelian kembali, biaya yang lebih rendah, peningkatan profitabilitas, dan pendapatan (Chuong dan Khoi, 2019).

Citra merek yang sukses adalah citra merek yang memungkinkan konsumen mengidentifikasi kebutuhan yang dipuaskan merek dan membedakan merek dari pesaing lain, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membeli merek tersebut. Citra merek adalah kumpulan kepercayaan pelanggan, sikap dan pelanggan terhadap perusahaan. Citra merek memainkan peran penting dalam sebuah perusahaan karena kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sebuah perusahaan atau produk/jasanya yang terus-menerus memegang citra merek yang positif dapat memperoleh posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Beberapa studi empiris juga menunjukkan bahwa merek memiliki citra positif yang mengarah pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Chuong dan Khoi, 2019).

Store atmosphere dapat menjadi alasan konsumen memilih suatu produk atau jasa. *Store atmosphere* sangat menentukan sebuah swalayan dapat bertahan atau tidak. Pelaku usaha cenderung mengeluarkan uang lebih banyak dari pada yang direncanakan untuk menciptakan atmosfer swalayan yang menarik. Walaupun kebutuhan utama konsumen yang mengunjungi

swalayan adalah membeli produk atau sebagai media berkumpul bersama, tetapi konsumen juga menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman. *Store atmosphere* yang baik akan menunjang terciptanya minat beli konsumen (Sandala, dkk, 2021).

Karakterisasi konseptual dan komprehensif pertama dari loyalitas merek. Loyalitas merek, tanggapan perilaku (pembelian) yang bias (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari serangkaian merek dan merupakan fungsi psikologis proses. Kesetiaan merek muncul ketika pelanggan tetap lebih puas dari barang atau jasa suatu merek dan lebih menyukainya daripada merek lain. Di sisi lain, kepuasan pelanggan adalah reaksi demonstratif pembeli terhadap barang atau jasa dari suatu merek. Reaksi emosional ini dapat bersifat positif atau negatif. Kualitas layanan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan konsumen tentang keunggulan relatif organisasi dan layanannya. Kepuasan pelanggan adalah reaksi instan pelanggan terhadap layanan organisasi, atau kualitas layanan adalah penilaian pembeli yang membantu membedakan antara layanan yang dapat diprediksi dan layanan yang diduga (Ashraf, dkk, 2018).

ADA Swalayan merupakan salah satu pasar swalayan yang ada di kota Kudus yang menjual berbagai macam produk konsumsi mulai dari beras, gula dan lainnya hingga produk fashion. Sehingga dalam menjual produknya ADA Swalayan harus mengutamakan kepuasan bagi konsumennya sehingga

menimbulkan minat beli ulang. Namun data *Top Brand Index* Swalayan Tahun 2019 sampai 2021 menunjukkan hal yang berbeda sebagai berikut:

Tabel 1.1
***Top Brand Index* Nasional tentang Swalayan 2019-2022**

Swalayan	TBI			
	2019	2020	2021	2022
Giant Supermarket	13,7%	17,6%	17,7%	18,2%
Tip Top	11,8%	11,7%	12%	11,8%
Superindo	10,7%	10,1%	10,6%	9,8%
Carrefour	7,7%	6,6%	8,5%	9,7%
ADA	3,5%	2,6%	2,8%	3,0%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan nilai *top brand index* ADA Swalayan mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2019 berhasil memperoleh skor 3,5% namun menurun pada tahun 2022 yaitu sebesar 3,0%. Data tersebut menunjukkan citra merek ADA Swalayan yang belum maksimal. Demikian halnya pada *store atmosphere* dimana berdasarkan data hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti di ADA Swalayan Kudus menggunakan kuesioner prasurvey menunjukkan fakta berikut ini:

Tabel 1.2
Data Keluhan Pelanggan

No	Keluhan	Jumlah
1	Dekorasi cenderung monoton	15
2	Perlu adanya pemutaran musik latar belakang dengan lagu yang kekinian	20
3	Troli banyak yang rusak	16

Sumber: hasil pra penelitian di ADA Swalayan Kudus, 2023.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan pada aspek *store atmosphere* terdapat keluhan pelanggan misalnya dekorasi cenderung monoton karena tidak terdapat perubahan atau perombakan pada dekorasi. Keluhan lainnya yaitu pelanggan merasa perlu adanya pemutaran musik latar belakang dengan lagu yang kekinian. Serta adanya keluhan bahwa banyak troli yang rusak.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, diketahui bahwa selama tahun 2021, ADA Swalayan pada awal tahun sampai pertengahan tahun cenderung mengalami peningkatan dalam hal jumlah pengunjung dan jumlah produk yang terjual. Pada tahun yang sama, ADA Swalayan dari pertengahan tahun hingga akhir tahun cenderung mengalami penurunan dalam hal jumlah pengunjung dan jumlah produk (makanan/minuman/cemilan) yang terjual. Sebagaimana data berikut ini:

Tabel 1.3
Penjualan dan Jumlah Pengunjung ADA Swalayan 2022

Bulan	Jumlah	
	Produk Terjual (Box)	Pengunjung (Orang)
Januari	15.341	680
Februari	15.987	697
Maret	30.067	623
April	41.340	1.614
Mei	24.134	1.524
Juni	20.727	958
Juli	19.317	653
Agustus	18.998	627
September	18.626	582
Oktober	17.430	584
November	17.105	597
Desember	16.783	601

Sumber: www.instagram.com/pasar_swalayan_ada/, 2023.

Hal ini menandakan adanya hal yang tidak sejalan dengan apa yang diharapkan yaitu dalam kaitannya dengan minat beli yang diharapkan mengalami peningkatan atau setidaknya stabil namun justru mengalami penurunan. Dari segi pelayanan yang di berikan bahwan para pegawai cukup ramah kepada konsumen hanya saja tidak jarang bahwa pegawai kewalahan saat menghadapi pembeli yang datang pada saat bersamaan, karena adanya rangkap jabatan ini juga terkadang para pembeli tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai beberapa produk yang di jual.

Aspek *store atmosphere* terdapat keluhan pelanggan misalnya dekorasi cenderung monoton karena tidak terdapat perubahan atau perombakan pada dekorasi. Keluhan lainnya yaitu pelanggan merasa perlu adanya pemutaran musik latar belakang dengan lagu yang kekinian.

Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu, Darmawan, dkk (2020), Cuong dan Long (2020) serta Ashraf, dkk (2018) meneliti tentang variabel citra merek. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada peneliti Cuong dan Khoi (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rasmana, dkk (2020) serta Fakaubun (2019), menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, Fatmalawati dan Andriana (2021) mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli ulang.

Jaber, dkk (2020) serta Kusumawathi, dkk (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun Sriwidodo dan Masreviastuti (2018) mengungkapkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Jaber, dkk (2020) serta Bakti, dkk (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan Sandala, dkk (2021) mengungkapkan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian Jaber, dkk (2020), Nikou dan Khiabani (2020) serta Chiromona dan Maziriri (2017) menunjukkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Cuong dan Long (2020) berpendapat bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaber, dkk (2020) serta Lestari dan Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun penelitian Rasmana, dkk (2020) menyimpulkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Jaber, dkk (2020) serta Cuong dan Long (2020) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Namun Chiromona dan Maziriri (2017) menyatakan hasil yang berbeda yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Dengan demikian, penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh Citra Merek, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Swalayan ADA Kudus**”.

1.2 Ruang Lingkup

Pada pembahasan ini terfokus pada pengaruh citra merek, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen swalayan ADA Kudus sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini meliputi:
 - a. Variabel eksogen: citra merek, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan
 - b. Variabel endogen: minat beli ulang
 - c. Variabel *intervening*: kepuasan konsumen
2. Obyek penelitian pada Swalayan ADA Kudus.
3. Subyek penelitian pada konsumen Swalayan ADA Kudus.
4. Waktu penelitian ini adalah 1 bulan yaitu bulan Desember 2023

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data *top brand index* ADA Swalayan mengalami penurunan dari skor 3,5% menjadi sebesar 3,0%. Data tersebut menunjukkan minat pembelian ulang konsumen yang kurang untuk membeli barang-barang

di ADA Swalayan. Hal tersebut dikarenakan kepuasan konsumen yang belum tercapai karena adanya harapan dan kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi. Faktor lainnya yaitu citra merek ADA Swalayan yang belum maksimal, ADA belum menjadi pilihan utama saat akan membeli barang-barang. Disamping itu pada faktor *store atmosphere* terdapat keluhan pelanggan misalnya dekorasi cenderung monoton karena tidak terdapat perubahan atau perombakan pada dekorasi. Keluhan lainnya yaitu pelanggan merasa perlu adanya pemutaran musik latar belakang dengan lagu yang kekinian. Serta adanya keluhan bahwa banyak troli yang rusak.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan ADA Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan ADA Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan ADA Kudus?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada Swalayan ADA Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Swalayan ADA Kudus?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Swalayan ADA Kudus?

7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Swalayan ADA Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan ADA Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan ADA Kudus.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan ADA Kudus.
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada Swalayan ADA Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada Swalayan ADA Kudus.
6. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Swalayan ADA Kudus.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Swalayan ADA Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan keuntungan baik dari segi teori maupun praktik, seperti:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi bagi para pembaca serta dapat menambah wawasan keilmuan yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Swalayan ADA Kudus dan dapat juga digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam perencanaan dan pengembangan strategi-strategi perusahaan guna meningkatkan penjualan pada perusahaan yang diteliti dengan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang kemudian dapat berpengaruh terhadap minat beli seorang konsumen terutama citra merek, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai variabel penelitian.