

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Era modern seperti sekarang ini perkembangan ritel memberikan dampak positif bagi masyarakat. Para pelaku usaha mencoba mengembangkan bisnis ritel dengan cara melakukan perubahan. Perubahan yang bertujuan agar lebih maju dan memberikan dampak positif bagi masyarakat, dimana perubahan tersebut mempertimbangkan beberapa aspek yang mana aspek tersebut dapat memberikan dampak yang baik bagi konsumen. Tentunya perubahan tersebut akan mendorong daya beli konsumen.

Para pelaku usaha berusaha menciptakan peluang dan bersaing dengan para pesaingnya, dimana dengan melakukan strategi seefektif mungkin yang bisa memenangkan persaingan. Hal ini mempunyai dampak positif untuk memperluas pasar dan persaingan dengan pebisnis lain secara sehat. Pada saat ini sangatlah penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing dalam hal penjualan produk maupun jasa untuk mencapai kesuksesan dan serta mempertahankan usaha yang sedang dijalaninya.

Pada saat ini banyak ritel yang bermunculan, dimana ritel ini merupakan sebuah jawaban dari konsumen yang menginginkan tempat modern dan praktis sekaligus memberikan kenyamanan kepada konsumen. Hal ini yang mendorong munculnya swalayan atau minimarket yang bergerak di bidang jasa yang menyediakan segala bentuk kebutuhan konsumen yang bermacam – macam atas hasil inovasi yang dilakukan oleh perusahaan yang menyediakan satu tempat untuk segala kebutuhan

konsumen baik kebutuhan rumah tangga maupun individual. Perubahan tersebut menjadi bentuk lebih modern, bersih, baik berupa minimarket, swalayan, dan sebagainya.

*Store atmosphere* merupakan suatu faktor yang dimiliki oleh sebuah toko untuk menarik perhatian konsumen. Suasana toko yang di desain se menarik mungkin dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian, sekaligus memberikan rasa nyaman tersendiri terhadap konsumen sehingga konsumen bertahan lama berada di dalam toko.

Menurut Utami (2017:322) *store atmosphere* (suasana toko) merupakan gabungan dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tataletak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Sedangkan pendapat lain menurut Katarika dan Syahputra (2017) *Store Atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Pengaturan toko yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu pusat perbelanjaan (Alfin dan Nurdin, 2017). Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga, maupun ketersediaan barang dagangan dan menciptakan kenyamanan bagi konsumen.

Dalam keputusan pembelian ulang perlu memperhatikan beberapa aspek yakni *store atmosphere*, bahwa *store atmosphere* diyakini dapat

mendorong keputusan pembelian secara berulang – ulang bagi konsumen hingga penyebaran informasi ke konsumen lain atas apa yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian Rachmat Hidayat dan Atsari Sujud (2019) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin baik atmosfer yang tercipta di suatu toko, maka akan semakin besar konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut.

*Customer experience* (Pengalaman pelanggan) baik yang sudah merasakan pembelian positif maupun ketidakpuasan akan mempengaruhi keputusan pembelian, apabila konsumen merasakan pembelian positif maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen secara berulang – ulang. Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Kurniawati (2019) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen. Artinya semakin baik pengalaman konsumen dari suatu tempat akan menciptakan keputusan pembelian konsumen yang berulang – ulang sekaligus penyebaran informasi ke konsumen lain dan menciptakan reputasi baik bagi perusahaan di kalangan konsumen. Sebaliknya, apabila pengalaman konsumen yang didapatkan kurang baik maka konsumen tidak akan kembali ke tempat/toko tersebut.

Penggunaan *customer experience* diharapkan dapat menaikkan penjualan dari perusahaan. Menurut Meyer dan Schwager dalam Isfiadi dan Amirudin (2019) pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung

maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Venkat dalam Waluyo Mukti dkk (2020) *customer experience* merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian. Suatu pengalaman yang mengesankan akan menimbulkan rasa atau keinginan untuk berkunjung kembali. Keinginan konsumen untuk berkunjung kembali secara langsung membuat perusahaan memiliki reputasi baik di kalangan konsumen.

*Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang sering digunakan oleh perusahaan dalam menyebarkan informasi tertentu. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak membutuhkan biaya dalam memperlancar suatu proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Konsumen seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada konsumen lain mengenai pengalaman saat mengonsumsi suatu produk atau jasa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dini, dkk (2019) menunjukkan bahwa *WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjadikan *WOM* merupakan tindakan berbagi pengalaman dan menyebarkan informasi secara informal diantara konsumen setiap kali mereka puas atau tidak puas terhadap apa yang sudah dikonsumsinya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga, dan orang-orang yang dikenal.

Keputusan pembelian ulang menurut Suryani dan Sylvia (2019) adalah keputusan untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut

sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen. Keputusan tersebut membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dikonsumsi. Dalam menentukan produk apa yang dikonsumsi, konsumen melakukan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif produk apa yang akan dikonsumsi sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Machfoedz, 2013:44). Tentunya dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi, budaya, lokasi, promosi, *physical evidence*. (Buchari Alma 2013:96). Oleh sebab itu, pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindakan lanjut yang secara nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan-pilihan yang ada dan kemudian dapat menentukan tindakan yang akan diambil selanjutnya.

Tindakan yang diambil dalam keputusan pembelian konsumen memunculkan dua hasil yakni, konsumen merasa kecewa dan konsumen merasa puas. Konsumen yang merasakan kepuasan berpeluang menjadi pelanggan setia. Dalam hal ini ritel senantiasa berupaya menciptakan suatu iklim bagi semua konsumen agar mendapatkan kepuasan dan ritel sendiri mendapatkan citra atau reputasi baik dikalangan konsumen.

Ritel pada dasarnya berasal dari bahasa Perancis, *retailer* yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh pabrik atau perusahaan dalam jumlah

besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam kebutuhannya (Utami, 2017:5). Menurut Kotler dan Keller (2016:535) Ritel mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan secara pribadi bukan bisnis.

Kegiatan usaha ritel meliputi menjual berbagai ragam barang maupun jasa. Barang tersebut bisa berupa barang konsumsi langsung maupun tidak. Contoh perusahaan ritel yaitu minimarket, swalayan, department store, dan lain sebagainya. Untuk menarik konsumen perusahaan ritel sengaja menciptakan iklim atau suasana toko agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Apabila konsumen merasa nyaman akan timbul pengalaman yang sudah dirasakan dan kemudian konsumen akan membagikan pengalaman berbelanjanya kepada teman dan saudara.

Ria Swalayan merupakan Salah satu bisnis ritel yang ada di Kabupaten Mojokerto, yang berlokasi tepatnya di Jl. Brawijaya No. 150-152, Petok, Tunggalpager, Kecamatan Pungging, Mojokerto, Jawa Timur. Ria Swalayan menjual berbagai jenis barang baik barang konsumsi maupun kebutuhan rumah tangga yang beraneka ragam. Keputusan pembelian ulang merupakan hal yang sangat penting bagi Ria Swalayan demi mempertahankan kelangsungan perusahaan sekaligus menciptakan konsumen yang loyal. Suasana toko di Ria Swalayan sengaja diciptakan untuk kenyamanan saat konsumen sedang berbelanja sehingga menimbulkan pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan tersebut sangat penting untuk diperhatikan dimana pengalaman pelanggan akan mendorong penyebaran informasi dari mulut ke mulut atau

merekomendasikan ke konsumen lain yang memicu terjadinya keputusan pembelian atas dasar penyebaran informasi yang mereka terima apabila penyebaran informasi yang diterima konsumen positif maka akan mendorong keputusan pembelian secara berulang – ulang.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memilih judul "Pengaruh Store Atmosphere dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Konsumen Ria Swalayan Pungging Mojokerto"

## **B. Rumusan Masalah**

Sebelum terjadinya keputusan pembelian pastinya terdapat faktor yang mempengaruhi hal tersebut seperti yang diuraikan diatas yakni *store atmosphere* (suasana toko), *customer experience* (pengalaman pelanggan) serta *word of mouth* yaitu penyebaran informasi mengenai Ria Swalayan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* ?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang?

5. Apakah *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh *word of mouth*?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh *word of mouth*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* secara signifikan terhadap *word of mouth*
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* secara signifikan terhadap *word of mouth*
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh *word of mouth*
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh *word of mouth*

#### **D. Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

##### **1. Bagi perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau sumbangsih bagi Ria Swalayan khususnya dalam bidang ritel sehingga dapat digunakan bahan masukan atau pertimbangan dan perencanaan dalam meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang khususnya mengenai hal yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Ria Swalayan

##### **2. Bagi penulis**

- a. Untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit
- b. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh dari bangku kuliah.

##### **3. Bagi Universitas**

- a. Untuk menambah kajian dan referensi khususnya mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul yang sama
- b. Sebagai alat ukur kemampuan mahasiswa untuk menerapkan ilmu pengetahuannya dalam bidang pemasaran khususnya dalam bidang pemasaran dan ritel.