

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat serta perubahan pola konsumsi, industri ritel Indonesia berkembang dengan dinamika semakin kompetitif. Agar dapat bertahan di tengah persaingan ketat, pengusaha harus mengenali perilaku pelanggan. Keputusan dibuat oleh pelanggan saat memutuskan guna berbelanja suatu barang maupun jasa sangat dominan karena yakni hasil dari sejumlah pertimbangan sebelumnya. Mekanisme pengambilan keputusan tidak terjadi selaku instan, sebaliknya, mereka dilakukan melewati mekanisme sistematis mencakup pengumpulan keterangan, penilaian bermacam pilihan tersedia, serta, akhirnya, mengerjakan keputusan pemesanan.

Atas dasar tersebut, para pelaku usaha perlu memahami betul apa saja mendorong pelanggan atas mengambil keputusan pemesanan. Sejumlah studi membuktikan jika pilihan pelanggan lahir dari interaksi saling berkontribusi antara dorongan dari atas diri (faktor internal) serta kontribusi dari lingkungan sekitar (faktor eksternal). Faktor-faktor tersebut antara lain nilai, hubungan antar pelanggan, serta karakteristik barang ditawarkan. Dengan demikian, analisis atas faktor-faktor tersebut menjadi relevan guna dilakukan guna memahami perilaku pelanggan selaku lebih komprehensif (Kotler, P., Keller, 2022).

Faktor dominan kerap berkontribusi pertimbangan pelanggan sebelum bertransaksi adalah nilai. Atas realitasnya, besaran nilai tidak sekadar dipansertag seperti angka maupun nominal semata, melainkan juga dila seperti cerminan mutu

serta besarnya faedah akan diterima oleh pembeli. Sebelum memutuskan guna berbelanja sesuatu, pelanggan biasanya mengerjakan perbandingan nilai dengan barang sejenis. Apabila nilai ditawarkan dianggap sebanding dengan mutu barang, maka kemungkinan pemesanan akan meningkat. Sebaliknya, jika nilai terlalu tinggi maupun tidak sebanding dengan faedah dirasakan, maka kemungkinan pemesanan akan menurun.

Studi (Rasyad & Ikasari, 2024) menemukan jika nilai berkontribusi ketentuan ritel guna berbelanja sesuatu. sejalan dengan temuan studi lain membuktikan jika persepsi nilai positif dapat menaikkan kepercayaan pelanggan atas barang (Dimas & Fietroh, 2025). Oleh karena itu, penetapan nilai tepat adalah cara dominan guna menarik pelanggan.

Selain nilai, *Word of Mouth* (WOM) juga berkontribusi besar atas ketentuan pemesanan. Orang-orang berbicara satu sama lain selaku informal tentang pengalaman mereka, pendapat mereka, serta saran mereka tentang barang maupun jasa. Karena fakta jika keterangan diperoleh melewati hubungan dianggap lebih realistis serta objektif dibandingkan dengan iklan, keterangan diperoleh melewati hubungan cenderung lebih dapat diandalkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, WOM tidak hanya terjadi selaku langsung, tetapi juga berkembang atas bentuk digital melewati media sosial. Studi baru membuktikan jika WOM sangat berkontribusi persepsi pelanggan atas suatu barang. (Hasan et al, 2024). Sebelum mengerjakan pemesanan, pelanggan sering bergantung atas rekomendasi orang lain. WOM memegang peran strategis atas

menaikkan ketentuan pemesanan karena fakta jika itu adalah salah satu faktor eksternal mampu berkontribusi perilaku pelanggan selaku signifikan.

Barang ditawarkan oleh pelaku usaha adalah komponen lain tidak kalah dominan. Pelanggan menetapkan barang guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka; mereka cenderung menyeleksi barang memegang mutu baik, variasi memadai, serta mampu memberikan faedah diharapkan. Barang memainkan peran dominan atas kegiatan pemasaran. Selain itu, elemen barang seperti keandalan, desain, serta kemasan juga dipertimbangkan selama mekanisme pengambilan ketentuan. Studi membuktikan jika kepuasan pelanggan serta ketentuan mereka guna berbelanja barang berkorelasi positif. (Nasution & Aramita, 2024). Pelaku usaha harus memperhatikan mutu serta fitur barang ditawarkan agar dapat bersaing di pasar karena barang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan akan lebih mungkin guna dibeli lagi.

Selaras fenomena terjadi di sektor ritel, khususnya toko plastik, ada persaingan semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah bisnis sejenis. Akibatnya, bisnis harus memegang strategi tepat guna menarik pelanggan. Berdasarkan data dari Baserta Pusat Statistik (Baserta Pusat Statistik, 2024), sektor perdagangan eceran mengalami pertumbuhan signifikan atas beberapa tahun terakhir, membuktikan asertaya peningkatan aktivitas konsumsi masyarakat. Namun, lebih banyak bisnis membuat pelanggan memegang lebih banyak pilihan, membuat ketentuan pemesanan lebih selektif. Ketentuan pelanggan atas hal sangat dikontribusii oleh faktor nilai, WOM, serta barang. Pelanggan mempertimbangkan nilai, keterangan sosial, serta

mutu barang ditawarkan. Oleh karena itu, guna memahami perilaku pelanggan atas bisnis ritel, sangat dominan guna menganalisis ketiga komponen tersebut.

Studi sebelumnya telah menyelidiki bagaimana faktor-faktor berkorelasi dengan ketentuan pemesanan. Studi (Hasan et al, 2024) menemukan jika kata-kata orang memegang efek positif serta signifikan atas ketentuan pelanggan guna berbelanja sesuatu. Sementara itu, studi (Nasution & Aramita, 2024) menemukan jika mutu barang memegang efek signifikan atas ketentuan pelanggan guna berbelanja sesuatu. Selain itu, studi (Rasyad serta Ikasari, 2024) menemukan jika nilai adalah faktor dominan berkontribusi ketentuan pelanggan guna berbelanja sesuatu.

Selaras studi lain (Dimas Firmansyah, 2025) gabungan nilai serta mutu barang dapat menaikkan minat pembeli. Temuan studi membuktikan jika masing-masing faktor memegang kontribusi signifikan atas ketentuan pemesanan. Karena fakta jika sebagian besar studi masih mengkaji faktor tersebut selaku terpisah, studi mengkaji ketiga faktor tersebut selaku bersamaan diperlukan atas satu model studi.

Meskipun bermacam studi telah dilakukan, masih ada gap studi, maupun celah studi, memerlukan studi lebih lanjut. Studi sebelumnya hanya melihat satu maupun dua faktor saja, sehingga tidak dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana nilai, *Word of Mouth*, serta barang selaku keseluruhan berkontribusi ketentuan pemesanan pelanggan. Selain itu, pelanggan ritel lokal mungkin berbeda dari pelanggan di sektor lain. Namun, studi dilakukan tentang bisnis ritel lokal, terdominan toko plastik, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, studi hadir guna mengisi celah dengan mempelajari ketiga faktor selaku bersamaan atas konteks

usaha ritel lokal. Oleh karena itu, diharapkan jika studi akan memberikan kontribusi baru ke bisertag pemasaran, khususnya berhubungan dengan perilaku pelanggan.

Studi menyeleksi Toko Plastik Aulia Jaya Gedeg, Kabupaten Mojokerto, berdasarkan perilaku pemesanan pelanggan di toko tersebut. Berdasarkan hasil observasi awal, pelanggan berbelanja di Toko Plastik Aulia Jaya terdiri dari pedagang serta ibu rumah tangga dengan kebutuhan pemesanan berbeda. Pedagang berbelanja barang guna mendukung kegiatan usahanya, sesertagkan pelanggan rumah tangga mengerjakan pemesanan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, terdapat pelanggan memperoleh keterangan mengenai toko melewati rekomendasi dari orang lain. Toko Plastik Aulia Jaya juga menyediakan bermacam kebutuhan plastik serta perlengkapan kemasan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, sesertagkan nilai barang ditetapkan dengan mempertimbangkan kondisi pasar serta daya beli pelanggan.

Kondisi tersebut menjadi dasar atas pemilihan faktor Nilai, *Word of Mouth*, serta Barang guna dianalisis keterkaitannya dengan Ketentuan Pemesanan pelanggan. Studi bertujuan guna menganalisis kontribusi Nilai, *Word of Mouth*, serta Barang atas ketentuan pemesanan pelanggan di Toko Plastik Aulia Jaya Gedeg, Kabupaten Mojokerto. karena pemilihan ketiga faktor tersebut didasarkan atas kondisi ditemukan atas objek studi..

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk atas pemaparan latar belakang di atas, isu pokok menjadi fokus pembahasan atas studi dirumuskan seperti berikut :

1. Apakah nilai berkontribusi signifikan atas ketentuan pemesanan pelanggan atas Toko Plastik Aulia Jaya Gedeg, Kabupaten Mojokerto?
2. Apakah *Word of Mouth* berkontribusi signifikan atas ketentuan pemesanan pelanggan atas Toko Plastik Aulia Jaya Gedeg, Kabupaten Mojokerto?
3. Apakah barang berkontribusi signifikan atas ketentuan pemesanan pelanggan atas Toko Plastik Aulia Jaya Gedeg, Kabupaten Mojokerto?
4. Apakah nilai, *Word of Mouth*, serta barang selaku simultan berkontribusi signifikan atas ketentuan pemesanan pelanggan atas Toko Plastik Aulia Jaya Gedeg, Kabupaten Mojokerto?

1.3 Tujuan Studi

Suatu studi dilakukan tentunya memegang beberapa tujuan. Adapun menjadi tujuan atas studi adalah :

1. Guna menganalisis kontribusi signifikan nilai atas ketentuan pemesanan pelanggan atas Toko Plastik Aulia Jaya Gedeg, Kabupaten Mojokerto.
2. Guna menganalisis kontribusi signifikan *Word of Mouth* atas ketentuan pemesanan pelanggan atas Toko Plastik Aulia Jaya Gedeg, Kabupaten Mojokerto.
3. Guna menganalisis kontribusi signifikan barang atas ketentuan pemesanan pelanggan atas Toko Plastik Aulia Jaya Gedeg, Kabupaten Mojokerto.
4. Guna menganalisis kontribusi signifikan nilai, *Word of Mouth*, serta barang selaku simultan atas ketentuan pemesanan pelanggan atas Toko Plastik Aulia Jaya Gedeg, Kabupaten Mojokerto.

1.4 Faedah Studi

1. Faedah Teoritis

Temuan atas riset diharapkan mampu memperluas wawasan teoritis atas pilar ilmu pemasaran, terdominan berorientasi atas analisis perilaku pelanggan serta faktor pendorong ketentuan transaksi seperti nilai, *Word of Mouth*, serta atribut barang. Lebih lanjut, analisis turut difungsikan guna menambah variasi referensi empiris terkait efektivitas ketiga faktor tersebut atas skala bisnis ritel lokal.

2. Faedah Praktis

- a. Bagi pemilik Toko Plastik Aulia Jaya, Hasil riset diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha atas merancang penetapan strategi promosi berbasis ulasan positif pelanggan, sekaligus membantu penyelarasan perencanaan pasokan barang agar senantiasa relevan dengan kebutuhan pasar.
- b. Bagi kalangan akademisi serta peneliti mendatang, temuan atas studi diproyeksikan dapat memperkaya literatur empiris serta menjadi komparasi relevan bagi riset-riset sejenis, terdominan berfokus atas dinamika sektor ritel daerah.
- c. Bagi penulis, studi diharapkan dapat menaikkan wawasan serta keterampilan atas menerapkan konsep manajemen pemasaran ke atas studi lapangan.

1.5 Batasan Masalah

Agar studi tetap terfokus serta tidak meluas, maka batasan studi ditetapkan seperti berikut.

1. Studi dibatasi atas pelanggan mengerjakan pemesanan barang kebutuhan plastik serta perlengkapan kemasan di Toko Plastik Aulia Jaya Gedeg, Kabupaten Mojokerto.
2. Faktor bebas atas studi hanya terdiri atas nilai, *Word of Mouth*, serta barang, sesertagkan faktor terikat adalah ketentuan pemesanan.
3. Riset menerapkan pendekatan kuantitatif dengan mengandalkan kuesioner seperti instrumen dominan atas perolehan data lapangan.

Waktu pengambilan data dibatasi atas periode pelaksanaan studi bulan April – Juni tahun 2026