

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri ritel saat ini sedang mengalami masa pemulihan pasca krisis, dimana optimisme masyarakat dan pulihnya daya beli menjadi tanda positif kebangkitan industri ritel pada kuartal II tahun 2022 (Herlinda, 2023). Optimisme baru pada industri ritel sangat dipengaruhi oleh kemajuan beberapa sektor ritel, seperti makanan dan minuman, barang impor, bahan masakan, dan pakaian. Beberapa sektor tersebut akan menjadi krusial dalam perkiraan pertumbuhan industri ritel pada tahun 2022, dimana tingkat pertumbuhannya diperkirakan sebesar 4%, dengan nilai pertumbuhan sebesar Rp 37,32 triliun (Technavio, 2021).

Pembelian berulang dari konsumen merupakan tujuan utama perusahaan, dimana minat melakukan pembelian ulang menandakan bahwa perusahaan telah mempunyai pelanggan setia yang akan terus melakukan pembelian produk berulang (Havellira & Twyford, 2021). Adanya minat beli ulang yang tinggi di kalangan konsumen akan bermanfaat bagi industri ritel, khususnya industri ritel yang fokus pada sektor FMCG (*fast-moving Consumer Goods*), karena konsumen yang menjadi sasaran utama akan tetap membeli produk yang tersedia (Bahram *et al.*, 2017). Dalam konteks industri ritel, citra merek merupakan bagian integral dari ekuitas merek yang menentukan nilai keseluruhan merek itu sendiri sebagai modal kompetitif atau keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Pham, 2020). Kalimat tersebut menyatakan bahwa tujuan utama suatu perusahaan adalah menciptakan pembelian berulang dari konsumen. Pembelian berulang menandakan bahwa perusahaan telah berhasil membangun basis pelanggan setia yang bersedia dan mampu melakukan pembelian produk secara berkala. Pernyataan ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, di mana

pelanggan tidak hanya puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, tetapi juga merasa cukup terhubung dengan merek dan perusahaan. Dengan mencapai tujuan ini, perusahaan dapat membangun dasar pendapatan yang stabil dan berkelanjutan, serta meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka. Dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan pada akuisisi pelanggan baru, yang seringkali memerlukan biaya pemasaran yang lebih tinggi. Oleh karena itu, fokus pada pembelian berulang mencerminkan strategi bisnis jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan retensi.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam melakukan penjualan produk, apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dijual maka konsumen akan menggunakannya. Bahkan konsumen tersebut bisa mengajak keluarga, saudara, maupun relasinya dalam memilih barang tersebut. Untuk memahami sifat perilaku konsumen tidaklah mudah karena mereka memiliki standar konsumen yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas apalagi dapat dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang menyebabkan keputusan dalam perilaku pembelian konsumen. "Pengaruh citra merek yang positif terhadap loyalitas dan komitmen konsumen dalam mengkonsumsi produk dari suatu merek atau perusahaan merupakan fenomena yang signifikan, seperti yang ditemukan oleh (Lucky *et al.*, 2023) Secara lebih khusus, dalam konteks ini, citra merek yang positif memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, yang nantinya memikat konsumen untuk mempertimbangkan kembali pembelian produk yang telah mereka konsumsi, sebagaimana disorot oleh (Lucky *et al.*, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini akan menginvestigasi secara mendalam hubungan antara citra merek positif, kepuasan konsumen, dan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk, dengan fokus pada mekanisme dan faktor-faktor yang mempengaruhinya."

Citra merek yang positif juga akan menciptakan kepuasan pelanggan yang wajar. Konsumen yang merasa melakukan pembelian pada perusahaan dengan reputasi positif akan lebih mudah merasa puas dan percaya diri dalam pembeliannya (Lucky *et al.*, 2023). Persepsi konsumen juga dapat terbentuk dari pandangannya terhadap harga suatu produk. Citra harga produk secara umum membentuk persepsi konsumen berdasarkan perbandingan harga dan nilai yang diterimanya (Lucky *et al.*, 2023). Citra merek yang mendapatkan penilaian positif dari konsumen memiliki potensi besar untuk menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika konsumen merasa bahwa mereka sedang berurusan dengan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dalam industri, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman pembelian mereka. Mereka juga lebih cenderung memiliki rasa percaya diri dalam keputusan pembelian mereka.

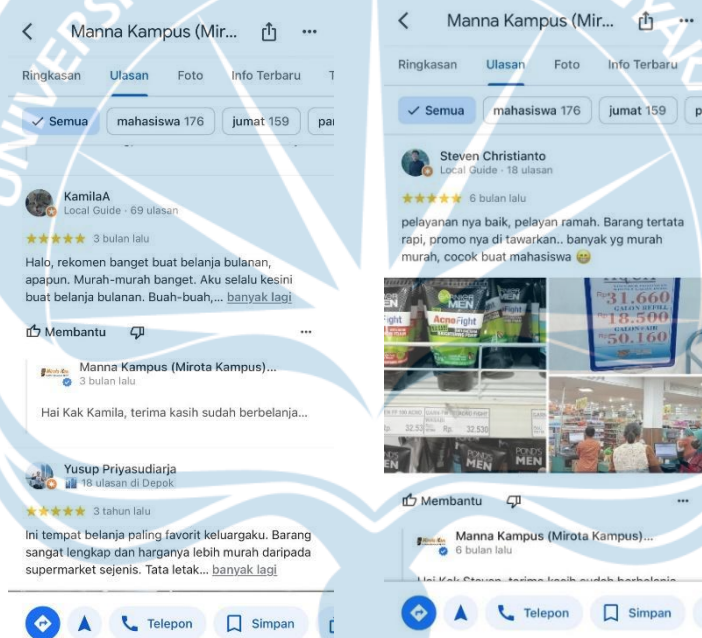
Citra merek yang positif sangat mempengaruhi loyalitas dan komitmen konsumen dalam mengonsumsi produk dari merek atau perusahaan (Alic & Cinjarevic, 2020). Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek, mereka lebih mungkin untuk memiliki ekspektasi yang positif terhadap produk yang dihasilkan oleh merek tersebut. Mereka cenderung mengasosiasikan kualitas yang baik, keandalan, dan kepuasan dengan merek tersebut, yang nantinya dapat mempengaruhi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Selain citra merek, persepsi konsumen juga dapat dipengaruhi oleh harga produk. Secara spesifik, citra merek yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memikat konsumen untuk membeli kembali produk yang dikonsumsinya (Bahram *et al.*, 2017). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi langsung oleh faktor harga. Citra harga produk dapat membentuk pandangan konsumen tentang nilai yang mereka terima dari pembelian mereka. Kewajaran harga juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Alasan pelanggan beralih ke industri seluler lainnya adalah kewajaran harga dari tempat mereka mendapatkannya (Ali *et al.*, 2014). Ketika harga suatu produk dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas atau

manfaat yang diterimanya, konsumen cenderung merasa puas dengan pembelian mereka. Sebaliknya, jika harga terasa terlalu tinggi dalam perbandingan dengan nilai yang diterima, ini dapat mengarah pada ketidakpuasan konsumen. Dengan demikian, citra merek yang positif dan persepsi harga yang sesuai adalah faktor-faktor yang saling terkait dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa mereka telah membeli produk dari merek terpercaya dengan harga yang wajar, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka dan memiliki keyakinan dalam keputusan pembelian mereka.

Menurut (Kotler & Keller, 2019), salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu ukuran untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar adalah kepuasan pelanggan terhadap produk atau merek yang sama dan loyalitas terhadap merek tersebut. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang akibat membandingkan kenyataan dengan harapan yang diterima dari suatu produk atau jasa (Herliza & Saputri, 2016). Dalam mengukur loyalitas merek perlu dilakukan eksplorasi terhadap citra merek perusahaan kepada responden mengenai citra merek suatu produk dapat menciptakan keputusan pembelian.

Industri ritel saat ini sedang mengalami masa pemulihan pasca krisis, dimana optimisme masyarakat dan pulihnya daya beli menjadi tanda positif kebangkitan industri ritel pada kuartal II tahun 2022 (Herlinda, 2021). Sebagai hasil dari proses pemulihan ekonomi pasca krisis, banyak toko dan pusat perbelanjaan telah menyaksikan peningkatan yang signifikan dalam jumlah pelanggan yang datang ke tempat mereka contohnya yaitu Mirota Kampus di Jogja. Fenomena ini tidak hanya menghasilkan lonjakan pendapatan yang mencolok bagi bisnis-bisnis tersebut, tetapi juga membawa semangat baru ke dalam industri ritel secara keseluruhan.

Dalam konteks ini, Mirota Kampus menjadi salah satu contoh yang menarik untuk diamati. Meskipun pandemi telah membawa dampak yang signifikan bagi industri ini, Mirota Kampus mampu mempertahankan basis pelanggannya dan bahkan meningkatkan jumlah pelanggan dibandingkan dengan beberapa pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi dan adaptabilitas Mirota Kampus dalam menghadapi tantangan ekonomi telah membuahkan hasil positif.



Sumber : Google Maps Review

Penelitian ini memodifikasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Lucky *et al.*, 2023) yang berjudul “*The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation: A study on Transmart Mx Mall Malang*”. Penelitian sebelumnya menggunakan objek Transmart Mall di Malang dengan menggunakan Variabel harga, citra merek, kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Sedangkan penelitian ini

menggunakan objek Mirota Kampus di Jogja dengan menambahkan variabel Kualitas Produk dan kenyamanan. Kualitas produk dan kenyamanan adalah kunci sukses dalam industri retail karena mempengaruhi kepuasan pelanggan, membangun loyalitas merek, dan meningkatkan reputasi serta pengulangan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pelanggan di Mirota Kampus Jogja, dengan fokus pada anteseden kepuasan, brand image, persepsi harga, kualitas produk, dan kenyamanan pembeli. Mirota Kampus Jogja, yang kini dikenal sebagai Manna Kampus, adalah perusahaan retail yang didirikan pada tahun 1950 oleh Hendro Sutikno dan Tini Yulianti di Yogyakarta. Nama "Mirota" berasal dari akronim Minuman, Roti, dan Tart. Perusahaan ini terkenal dengan layanan ramah, cepat, produk berkualitas, dan harga terjangkau. Manna Kampus memiliki beberapa outlet di Yogyakarta dan sekitarnya, menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan harga murah. Manna Kampus juga memiliki layanan belanja online yang aman dan nyaman serta berbagai metode pembayaran. Sejak awal tahun 2021, Mirota Kampus resmi berganti nama menjadi Manna Kampus dengan semangat untuk terus berkembang dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Peneliti melihat adanya pengaruh penting antara citra merek, harga, kenyamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena pada saat ini konsumen masih memperhatikan faktor tersebut. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali?
2. Apakah kenyamanan pembeli memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali?
3. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali?

4. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh memediasi antara citra merk terhadap niat membeli kembali?
5. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
7. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh memediasi antara kenyamanan pembeli terhadap niat membeli kembali?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh citra merek terhadap niat membeli kembali
2. Menguji pengaruh kenyamanan pembeli terhadap niat membeli kembali
3. Menguji pengaruh persepsi kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali
4. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi citra merek terhadap niat membeli kembali
5. Menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen
6. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
7. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi kenyamanan pembeli terhadap niat membeli kembali

0.4. Manfaat penelitian

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ketika membeli di Mirota Kampus Jogja. Hal ini dapat membantu produsen untuk lebih memahami preferensi konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini juga dapat membantu dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi pada kepuasan konsumen, perusahaan dapat melakukan perubahan yang diperlukan dalam produk dan layanan mereka, sehingga konsumen merasa lebih puas dengan pembelian mereka.

0.4.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini akan memberikan wawasan dan memberikan kontribusi pada penelitian mengenai pemahaman, serta pembuktian teori, hasil dari penelitian juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi pada penelitian lain. Khususnya bagaimana membuat konsumen puas melalui variabel citra merek, harga, kualitas produk, kenyamanan pembeli, kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali.

0.4.2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, ini adalah tentang pengambilan keputusan dan kebijakan yang tepat terkait harga, kualitas produk, dan program promosi untuk membangun loyalitas pelanggan. Bagi konsumen, manfaat praktis dari penelitian ini adalah membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan saat berbelanja. Dengan memahami pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap niat beli, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

0.5. Sistematika Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan gambaran yang berkaitan dengan susunan penulisan dari penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar pembaca dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca, sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini, peneliti menyajikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian. Selain itu, pada Bab 1 memuat 2 manfaat yaitu, manfaat teoritis dan manfaat praktis.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini peneliti menyajikan teori dari setiap variabel penelitian dengan rinci serta menyajikan beberapa penjelasan tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian. Kemudian, pada bab ini menyajikan pengembangan hipotesis penelitian dari setiap variabel penelitian dan menyajikan kerangka masalah dari penelitian.

Bab 3 Metode Penelitian

Pada bab ini, peneliti menyajikan penjelasan tentang jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, dan analisis data. Dalam melakukan penelitian ini sudah ditentukan metode yang sesuai dan tepat dengan objek serta variabel penelitian.

Bab 4 Analisis Data dan Pembahasan

Di dalam bab ini, peneliti menyajikan penjelasan yang berisi uraian hasil statistika deskriptif, hasil analisa data, pembahasan hasil pengolahan data yang berisi akhir dari pengolahan hipotesis

Bab 5 Penutup

Di dalam bab ini, peneliti menyajikan hasil atau kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial, kelemahan penelitian dan saran penelitian.