

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada masa kini di era globalisasi yang terjadi, bisnis beroperasi secara cepat dan efisien, seperti yang ditunjukkan oleh kemajuan teknologi modern dan keberadaan berbagai bentuk perdagangan yang semakin aktif, terutama di sektor ritel, yang terdiri dari minimarket dan toko-toko dengan tenaga penjual yang mampu di bidangnya. Di Indonesia, bisnis ritel menghadapi tantangan yang cukup besar, seperti yang terlihat dari keberadaan hypermarket, giant store, department store, Carrefour, mall, pasar swalayan, toko, dan masih banyak lagi.

Seiring dengan kebutuhan konsumen yang terus meningkat, banyak bisnis ritel yang mengambil langkah untuk meningkatkan strategi penjualan mereka. Ada beberapa minimarket yang menguntungkan dan dapat berekspansi ke setiap negara, bahkan sampai memperluas bisnis ritel ke lahan yang berpotensi besar di setiap negara. Jika bisnis ritel lokal dan nasional ingin sukses di pasar ritel yang kompetitif, mereka harus mampu mengungguli bisnis global dalam hal harga, waktu pengiriman, dan kualitas produk. Mereka juga harus lebih kritis, ingin tahu, inventif, dan responsif terhadap perubahan.

Salah satu perusahaan ritel yaitu Reny Swalayan-ku yaitu wujud dari perusahaan keluarga yang berlokasi pada Jl. Bratang Gede tepatnya pada No.132-134, terletak pada Surabaya. Reny Swalayan-ku ini beroperasi dari pukul 08.00

hingga pukul 20.00. Dalam bisnisnya, Reny Swalayan-ku mempunyai sebagian pesaing langsung dan yang tidak langsung misalnya yaitu Indomaret, Alfamart serta para pengecer lainnya. Dalam persaingan bisnis, Reny Swalayan-ku merupakan perusahaan tertua karena berdiri sejak tahun 1970. Reny Swalayan-ku adalah perusahaan ritel yang menjual barang secara langsung ke konsumen untuk kepentingan pribadi dan toko ini tergolong sebagai minimarket yang cukup berpotensi dalam penjualan eceran karena menyediakan berbagai macam produk kebutuhan rumah tangga, seperti makanan, minuman, sembako, peralatan dapur, dan alat tulis.

Selain itu Reny Swalayan-ku mempunyai sebuah produk sendiri yang berwujud bakery melalui merek yang bernama Comak Camuk. Bakery diciptakan dengan langsung pada dapur dengan bertempat dekat pada lokasi Reny Swalayan-ku, maka barangnya tetap fresh atas lokasi penciptaan langsung yang di pasarkannya terhadap pelanggan. Dimiliki lahan parkir cukup luas serta keamanan yang terjamin juga lengkap akan kereta dorong yang membuat belanja semakin mudah. Toko ini juga memiliki keunikan bila dibandingkan dengan toko pengecer yang lainnya, dimana dalam beraktivitas toko ini menerapkan prinsip syariah, misalnya dalam mengatur karyawannya, juga tentang jam buka toko pukul 09.00 - 12.00 WIB dan tepat pukul 12.00 toko tutup sementara dikarenakan karyawan toko bergantian melakukan sholat dhuhur dan buka kembali pukul 12.30-15.00 WIB, begitupun dengan jam sholat ashar, magrib, dan isya sampai toko tutup pukul 22.00 WIB.

Dari informasi yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa Reny Swalayan-ku memiliki nilai unik yang membedakannya dari toko retail lainnya. Nilai unik ini dianggap dapat mempengaruhi pasar potensial dan dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk mengukur niat pembelian ulang konsumen.

Wirtz dan Lovelock (2016) dalam Audrey dan Irma (2022) menyatakan *“repurchase Intention are influenced by their general beliefs about the service quality of the firm at the time of their next purchase decision, and less so by individual, transactionspecific satisfaction judgments formed during and after consumption”*, dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap kualitas kerja perusahaan umumnya dipengaruhi secara negatif oleh keputusan pembelian awal mereka dan sedikit banyak dipengaruhi oleh pembelian pribadi yang dilakukan selama dan setelah pembelian. Dengan kata lain, kesadaran konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan oleh bisnis terkait memotivasi niat pembelian ulang. Menurut Aslam et al. (2018) dalam Soediono, Prasastyo, dan Adeline (2020), niat pembelian kembali didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang ingin membeli kembali barang lewat brand yang sama selepas mempunyai sikap positif kepada kecocokan melalui harapan yang diangankan dari merek tersebut berlandaskan ilmu mereka tentang brand itu.

Banyak sekali faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan minat pembelian ulang, diantaranya adalah faktor reputasi. Reputasi menurut Weisse et al. dalam Angela dan Ketut (2021), yaitu keyakinan mendalam maupun ketetapan mengenai tingkatan dimana suatu perusahaan diberikan apresiasi tinggi serta yang terhormat. Untuk sebuah perusahaan yang barang terpentingnya yaitu sebuah jasa,

itu berarti untuk reputasi beserta citra sangatlah penting. Bisnis dengan reputasi positif akan berdampak pada peningkatan profitabilitasnya, seperti meningkatkan kepercayaan pelanggan dan penjualan. Sebaliknya, jika reputasi bisnis dikenal buruk, hal ini dapat menimbulkan masalah bagi perusahaan dan mungkin menyebabkan bisnis kehilangan pelanggan. Dengan kata lain, konsumen menjadi kurang percaya pada perusahaan tersebut dan berpaling dari produknya (Iswadi dan Rahayu, 2015).

Faktor *Word of Mouth* (WOM) adalah faktor tambahan yang mempengaruhi minat pembelian ulang. *Word of Mouth* (WOM) adalah kegiatan pemasaran di mana pelanggan memberikan informasi tentang barang dan jasa kepada pelanggan lain, memungkinkan mereka untuk berbicara, mempromosikan, dan ingin menjual merek tertentu kepada orang lain (Priansa, 2017 dalam Ababil, Fauzan, dan Nawangsih, 2019). *Word of Mouth* (WOM) berkaitan dengan istilah yang mengacu pada tindakan berbicara, mendukung, dan memberikan umpan balik kepada orang lain tentang barang, fasilitas, atau lembaga. WOM biasanya berfokus pada kinerja produk, kualitas layanan, kepercayaan, dan cara perusahaan bekerja. Pesan-pesan yang berkaitan dengan *Word of Mouth* (WOM) dapat disebarkan melalui berbagai saluran atau platform yang digunakan untuk mengirimkan informasi kepada konsumen. *Word of Mouth* (WOM) memberikan dampak yang besar pada pengambilan keputusan konsumen dan pola pembelian mereka. Umpan balik yang diberikan oleh pelanggan mengenai interaksi mereka dengan produk atau layanan, termasuk pujian, rekomendasi, dan komentar, memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

*Word of Mouth* (WOM) memiliki potensi untuk meningkatkan atau merusak reputasi suatu merek atau organisasi, karena individu sering kali mengandalkan informasi langsung yang disampaikan oleh orang lain (Fauzia dan Rivera, 2023). Dengan demikian, pendapat penulis menyimpulkan bahwasannya WOM mempunyai pengaruh utama dalam ketetapan konsumen pada menciptakan pertumbuhan minat pembelian kembali pelanggan selepas menjalankan pembelian dari sebuah barang.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan atau penggunanya. Dengan kata lain, kualitas pelayanan diartikan memiliki kualitas yang tinggi apabila suatu perusahaan atau toko bisa memasok produk serta jasa berdasarkan pada keperluan juga keinginan konsumen atau penggunanya (Armaniah et al, 2019). Jika mutu layanan yang diberikan baik, dengan itu konsumen akan merasa terpuaskan. Berbanding apabila mutu pelayanannya tidaklah sesuai dengan harapannya, dengan itu kepuasan konsumen nantinya mengalami penurunan. Hal tersebut terbukti lewat petugas dengan penampilan baik pada saat melayani, melayaninya secara ramah, lalu dengan cepat tanggap serta menjamin ketetapan waktu pada saat melayani. Melalui pemaparan itu, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya mutu pelayanan yaitu sebuah kewajiban yang perlu dimiliki atas setiap perusahaan bisa melalui yang memproduksi produk maupun jasanya (Jayanti, Feti, dan Ahmad, 2022).

Hasil penelitian terdahulu dengan tema Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*) dengan variabel reputasi toko, WOM beserta Kualitas Pelayanan memiliki hasil yang beragam, sehingga perlu dilakukan penelitian kembali mengenai tema Niat Membeli Kembali. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kharisma (2022) menyatakan bahwa reputasi toko berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilaksanakan atas Ponggeng serta atas Mulia (2020) pada mendapatkan perolehan bahwasannya WOM tidaklah memberikan pengaruh signifikan kepada niat membeli kembali (*repurchase intention*). Beda halnya dengan hasil penelitian yang dijalankan atas Saputra, Dheasey, beserta Leonardo (2020) yang mendapatkan suatu hasil bahwasannya WOM memberikan suatu pengaruh positif serta yang signifikan kepada keinginan membeli ulang (*repurchase intention*). Resti beserta Harry (2016), pada sebuah penelitian yang dihasilkannya memaparkan bahwasannya mutu pelayanan memberikan suatu pengaruh positif serta yang signifikan kepada suatu *repurchase intention*, sementara untuk penelitian yang dilaksanakan atas yang Anhar (2018), menampilkan bahwasannya *service quality* tidaklah memberikan pengaruh dengan signifikan kepada suatu *repurchase intention*.

Berlandaskan atas *reserch gap* tersebut dapat dijadikan sumber rujukan dalam sesuatu permasalahan dalam penyelesaian penelitian lebih lanjut, sehingga peneliti terpicat dslam melaksanakan penelitian melalui judul yang berupa: “Pengaruh Reputasi Toko, *Word Of Mouth* (WOM) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Pada Toko Retail Reny Swalayan-ku Surabaya)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan berlandaskan pemaparan latar belakang tadi, didapatkan rumusan masalah yang berupa:

1. Apakah variabel reputasi toko memberikan suatu pengaruh kepada niat dalam membeli ulang melalui Reny Swalayan-ku ?
2. Apakah variabel *word of mouth* memberikan suatu pengaruh kepada niat dalam membeli ulang melalui Reny Swalayan-ku ?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan memberikan suatu pengaruh kepada niat dalam membeli ulang melalui Reny Swalayan-ku ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan atas pemaparan latar belakang dari permasalahan itu, didapatkan beberapa tujuan penelitian yaitu berupa:

1. Agar dapat mengetahui pengaruh reputasi toko kepada suatu niat dalam membeli ulang melalui Reny Swalayan-ku .
2. Agar dapat mengetahui pengaruh *word* kepada suatu niat dalam membeli ulang melalui Reny Swalayan-ku .
3. Agar dapat mengetahui pengaruh yang dimiliki kualitas pelayanan kepada suatu niat dalam membeli ulang melalui Reny Swalayan-ku .

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berlandaskan atas tujuan diatas, maka manfaat penelitian yang ingin didapatkan adalah sebagai berikut :

**A. Bagi Perusahaan :**

Harapan dari penelitian ini adalah untuk membantu Reny Swalayan-ku membuat kebijakan dan evaluasi tentang strategi pemasaran, termasuk harga, produk, dan kualitas pelayanan, dan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

**B. Bagi Penelitian Lain :**

Sebagai sumber informasi dan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan masalah yang bersangkutan secara mendalam.

**1.5 Sistematika Penulisan**

Agar sistematika dalam membuat laporan penelitian lebih mudah dipahami, setiap bab diberikan penjelasan rinci, singkat, dan jelas. Penjelasan ini diterangkan melalui lima bab, yang disusun menurut sistematika yang berupa:

**BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bagian ini diuraikan mengenai latar belakang permasalahannya, lalu rumusan masalahnya, kemudian tujuan penelitian, fungsi dari penelitian, beserta memuat sistematika penulisan.

**BAB II TELAAH PUSTAKA**

Dalam bagian ini diuraikan mengenai berbagai landasan konsep, penelitian yang sebelumnya, hipotesis, lalu kerangka pemikiran beserta memuat definisi variabel serta indikatornya.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bagian ini diuraikan mengenai definisi variabel, populasi beserta sampel, kemudian tipe data yang dibutuhkan, teknik untuk menghimpun data, tahapan penghimpunan data beserta analisis datanya.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bagian ini diuraikan mengenai pembahasan, deskripsi yang memuat obyek penelitian, kemudian ada analisis data yang dihasilkan, pengujian hipotesis juga penjabarannya.

### **BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN**

Dalam bagian ini diuraikan mengenai kesimpulan yang merupakan hasil akhir dari suatu penelitian yang sudah diolah dan menghasilkan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian serta keterbatasan dari penelitian.