

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Dalam melakukan persaingan itu, sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan *focus* terhadap konsumen. *Focus* terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Shirra Smilansky, 2017).

Persaingan bisnis yang terjadi membuat para pebisnis termotivasi membuat strategi-strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, karena perilaku konsumen dapat berubah sewaktu-waktu karena beberapa alasan tertentu. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk ataupun jasa yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa (Tjiptono & Chandra, 2014). Salah satu perilaku konsumen yaitu disaat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa atau dalam artian lain yaitu niat membeli ulang. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulang konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan niat yang akan muncul saat pelanggan selesai melakukan pembelian (Hutami et al., 2020).

Pemasok menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt dalam Rahmawati, 2019:192). Dalam mencapai tujuan dari perusahaan, dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik Niatpara konsumen. Dalam pendekatan *experience marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya dalam Handal, 2013). Selain produk dan layanan yang ditawarkan, salah satu media yang berperan aktif dalam keberhasilan suatu produk adalah pemasaran dari produk tersebut. Tujuan tersebut akan tercapai jika setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan harga yang menunjang, yang mana dalam hal tersebut akan membentuk kepuasan konsumen.

Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan, kepercayaan merupakan komponen kognitif dari *factor* psikologis. Kepercayaan

berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (Kotler, 2012). Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Mamang, 2013: 197).

Experience marketing tidak hanya mencari keuntungan perusahaan namun mengutamakan emosi pelanggan. *Experience marketing* merupakan suatu tehnik pemasaran yang dilakukan suatu dengan tujuan bukan supaya orang membeli produk itu tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada konsumen saat membeli produk itu yang menjadi dampak apakah konsumen puas terhadap tempat tersebut atau tidak, (Shimp, 2014) mendefinisikan kata “pengalaman” adalah sebagai suatu pengalaman peristiwa pribadi yang terjadi karena rangsangan tertentu yang disediakan oleh pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa. Lokito dan Dharmayanti (2013), mengatakan bahwa pengalaman adalah peristiwa yang terjadidid mengikat setiap individu secara pribadi. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Kartajaya dalam Almira Yusrina Idelle (2012:45), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*

Perkembangan bisnis Toko Busana tidak terlepas dari pertumbuhan penduduk, kemampuan, daya beli, serta gaya hidup masyarakat yang berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang pesat. Hal ini juga kemudian memberikan dampak bagi masyarakat untuk memilih dan menilai toko mana yang akan dijadikan pilihan untuk berbelanja dalam mencukupi kebutuhannya (Andi Juanna, 2017). Toko Abadi Busana di dirikan oleh Bapak H. Ahyar pada tahun 2010 dengan outlet berada di Desa Karangharjo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Toko ini memiliki desain interior dan ekterior yang cukup unik dan menarik, kebersihan yang terjamin ditambah fasilitas tempat duduk buat para pengunjung. Berikut data nama-nama pesaing toko Abadi Busana Silo Kabupaten Jember di Kabupaten Jember.

Tabel 1.1
Daftar Pesaing Toko Busana di Silo Kabupaten Jember

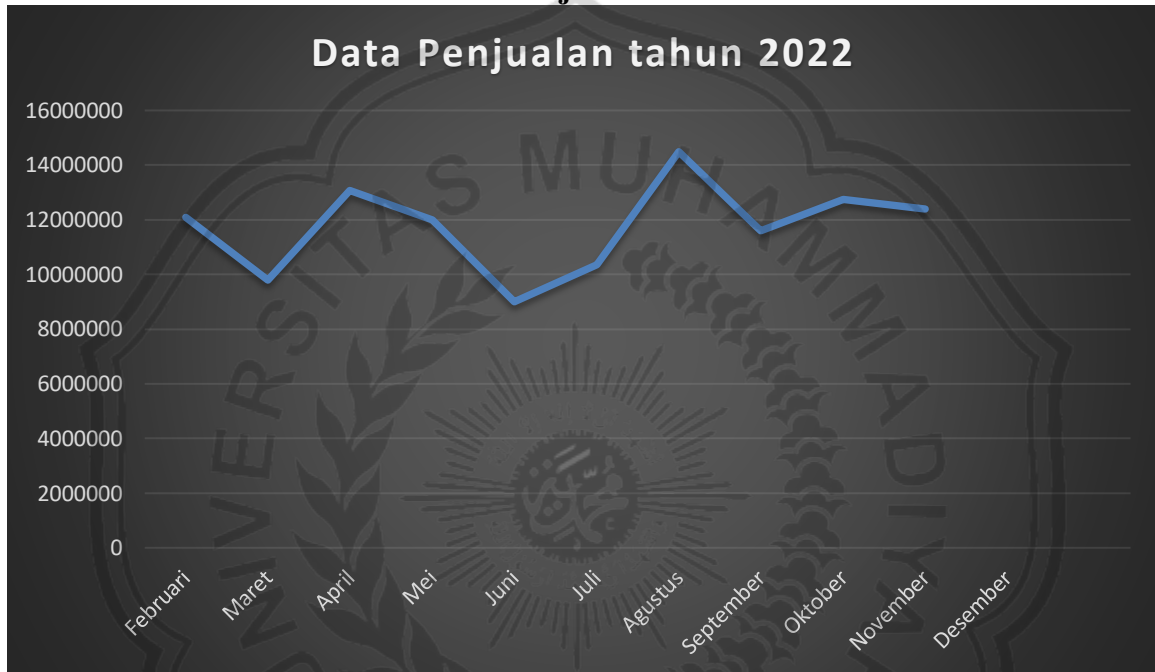
Nama Pesaing	Alamat
Toko Anindya Busana	Jl Pasar Lumbung Karangharjo Silo
Toko Bintang Busana	Jl KH Abdul Majid Parebalan Silo
Toko Barokah	Jl Pasar Lumbung Karangharjo Silo
Toko Anugerah Abadi	Jl Pasar Lumbung Karangharjo Silo

Sumber : Surver Pendahuluan 2022

Berdasarkan data tabel 1.1 terlihat menunjukkan bahwa persaingan toko busana di Silo Kabupaten Jember sangat ketat. Semakin banyaknya toko busana sejenis di Silo Kabupaten Jember yang menawarkan produknya dengan desain dan model busana yang beragam namun dengan harga dan kualitas yang tidak jauh

berbeda dari toko Abadi Busana Silo Kabupaten Jember seperti toko Anindya Busana, toko Bintang Busana, Toko Barokah, dan toko Anugerah Abadi dapat menjadi ancaman penurunan omset di toko Abadi Busana Silo Kabupaten Jember. Persaingan penjualan busana di Silo Kabupaten Jember yang semakin ketat mengakibatkan pengunjung di toko Abadi Busana Silo Kabupaten Jember mengalami fluktuasi pada tahun 2022. Adapun data penjualan busana di toko Abadi Busana Silo Kabupaten Jember pada tahun 2022 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Omset Penjualan Toko Abadi 2022



Sumber : Toko Abadi Busana, 2022

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa bahwa omset penjualan dari Toko Abadi Busana masih terdapat fluktuasi dimana masih terdapat beberapa bulan yang tidak sesuai dengan target penjualan tahun 2022 yang sudah diharapkan, pada bulan Maret dan bulan Juni msih beum sesuai dengan target penjualan yang sudah ditentukan oleh Toko Abadi Busana. Hal ini dapat terjadi karena niat beli ulang konsumen yang kurang maskimal dan pengalaman dalam membeli produk di Toko Abadi Busana kurang baik.

Pada penelitian Cilesti dan Nifita (2018) menyatakan bahwa experience marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Niatkonsumen untuk membeli pada restoran Dapur Kito. Konsumen mendapat experience yang positif dari pihak Dapur Kito, sehingga konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang disana. Para karyawan menyuguhkan pelayana yang sangat baik sehingga pelanggan merasakan *experience feel* yang positif. Namun, berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Lamongi dkk (2018) yang menyatakan bahwa experience marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Niatmembeli ulang produk J.CO Donuts and Coffe Manado Town Square.

Pada penelitian Apriyanti (2017) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niatbeli ulang konsumen terhadap produk Xiaomi. Maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk Xiaomi semakin tinggipula Niatbeli

ulang konsumen. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2019) menyatakan bahwa, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang konsumen pada marketplace Shopee di Kota Mataram dengan hasil signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kondisi Toko Abadi Busana Silo saat ini, maka peneliti bermaksud untuk meneliti dan menganalisa apakah *Experience marketing* dan Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen (Romindo et al., 2019:94), Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013:201) adalah sebagai berikut: “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Niat beli ulang konsumen digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat beli adalah sikap atau rasa puas yang tercipta setelah membeli barang atau jasa dan memiliki keinginan melakukan pembelian lagi atas barang atau jasa tersebut. Menurut Kartajaya 2013 (dalam Dewi, et al., 2015:2) menyatakan bahwa *experience marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *experience marketing* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang pada Toko Abadi Busana Silo Kabupaten Jember?
2. Apakah kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang pada Toko Abadi Busana Silo Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *experience marketing* terhadap niat beli ulang pada Toko Abadi Busana Silo Kabupaten Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang pada Toko Abadi Busana Silo Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk membuat kebijakan yang terkait *experience marketing*, kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan untuk *marketplace*, dengan harapan agar dapat membawa perusahaan maupun pihak yang bersangkutan ke arah perkembangan yang lebih baik lagi.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh *experience marketing*, dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang.