

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia sedang digemari dan mengalami peningkatan pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Hal ini didorong oleh beberapa faktor yaitu perubahan budaya berbelanja, masyarakat Indonesia semakin modern dan memiliki gaya hidup yang sibuk, mereka lebih memilih berbelanja di toko ritel atau supermarket karena praktis dan efisien. Pendapatan masyarakat Indonesia semakin meningkat, sehingga masyarakat memiliki minat beli dan daya beli yang lebih tinggi. Hal ini mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang dan jasa, termasuk produk-produk yang dijual di toko ritel. Selain itu kemunculan teknologi baru seperti e-commerce dan mobile commerce membuat berbelanja semakin mudah dan praktis. Hal ini mendorong lebih banyak orang untuk berbelanja online, yang juga menguntungkan bisnis ritel (Ong et al., 2020).

Beberapa contoh industri ritel di Indonesia yang sukses dan berkembang pesat antara lain, Lotte Mart, Superindo, Hypermart, Alfamart, Indomaret, Transmart Carrefour, dan lainnya. Bisnis ritel di Indonesia sangat berperan penting dalam ekonomi nasional. Industri ini menyediakan lapangan pekerjaan bagi jutaan orang dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan negara. Bisnis ritel di Indonesia terus berkembang dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis ritel di Indonesia memiliki peluang yang cerah untuk terus berkembang dan meningkat di masa depan (Ihwanudin & Beladiena, 2020). Menurut YouGov, Retail Rankings pada tahun 2021 yang dilihat dari bukti kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut (Siahaan & Alimudin, 2022):

Tabel 1. 1 Retail Rankings

Rank	Ritel	Skor
1	Indomaret	42.9
2	Alfamart	37.5
3	Gramedia	27.4
4	Transmart	23.5

Sumber : YouGov, 2021

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh YouGov, sebuah perusahaan riset pasar global, Transmart masih berada di peringkat keempat dalam Retail Ranking, berada di bawah Indomaret, Alfamart, dan Gramedia. Peringkat ini mengindikasikan bahwa meskipun Transmart memiliki kehadiran yang signifikan di pasar, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya saingnya. Peringkat yang lebih rendah dibandingkan dengan Indomaret dan Alfamart, yang merupakan jaringan minimarket terbesar di Indonesia, serta Gramedia, yang dikenal sebagai toko buku terbesar di Indonesia, menunjukkan bahwa Transmart perlu melakukan upaya lebih lanjut untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Transmart untuk memahami preferensi konsumen yang terus berubah, serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren belanja yang semakin digital. Dalam konteks ini, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi peringkat Transmart di Retail Ranking tersebut, serta bagaimana perusahaan dapat meningkatkan posisinya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ritel Indonesia.

Transmart merupakan salah satu perusahaan berbasis ritel yang tergolong dikenal oleh masyarakat Indonesia. Brand ini telah bergabung ke dalam gaya hidup sehari-hari masyarakat Indonesia dengan menyediakan berbagai macam jenis produk dan layanan dengan lengkap, seperti produk kebutuhan sehari-hari.

Transmart menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan, minuman, produk rumah tangga, dan produk kecantikan. Transmart juga menyediakan berbagai macam produk elektronik, seperti televisi, kulkas, mesin cuci, dan smartphone. Transmart menyediakan berbagai macam produk fashion, seperti pakaian, sepatu, dan tas. Transmart juga menyediakan berbagai macam layanan hiburan, seperti bioskop, bowling, dan karaoke. Kehadiran Transmart di berbagai daerah di Indonesia dengan mudah diakses oleh masyarakat, menjadi salah satu faktor yang mendukung popularitasnya (Wijaksono, 2019).

Peranan persepsi harga dalam konteks minat beli ulang sangat penting karena persepsi konsumen mengenai harga sering kali lebih mempengaruhi keputusan pembelian mereka daripada harga nominal itu sendiri. Persepsi harga mencakup bagaimana konsumen melihat harga produk atau layanan, termasuk apakah mereka menganggap harga tersebut sepadan dengan nilai yang mereka terima. Faktor-faktor seperti keadilan harga, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk semuanya memainkan peran dalam membentuk persepsi ini. Di sisi lain, variasi produk memainkan peran penting dalam menarik berbagai segmen pasar, di mana semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Suasana toko atau ambience juga berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Toko yang nyaman dan menarik secara visual dapat meningkatkan waktu yang dihabiskan konsumen di dalam toko, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang. Selain itu, kualitas layanan menjadi faktor penentu lainnya, di mana pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif dapat menciptakan kesan positif dan mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja.

Transmart Cempaka Putih sebagai salah satu cabang dari jaringan ritel besar ini menghadapi tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggannya di tengah persaingan yang semakin ketat. Peneliti akan mengkaji topik dengan judul "Pengaruh Harga, Variasi Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Layanan Terhadap

Minat Beli Ulang di Transmart Cempaka Putih." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat beli ulang pelanggan di Transmart Cempaka Putih. Secara spesifik, penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana harga yang kompetitif, variasi produk yang menarik, suasana toko yang nyaman, dan kualitas layanan yang diberikan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali berbelanja (Prabowo, 2018).

Berdasarkan tinjauan literatur, terdapat gap dalam penelitian yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh (Betherina & Arimbawa, 2020) menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh (Widayat & Purwanto, 2022) menyatakan bahwa suasana toko merupakan faktor yang berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang. Inkonsistensi ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami peran suasana toko dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen.

Diharapkan penelitian ini dapat berimplikasi pada peningkatan strategi pemasaran dan operasional di Transmart Cempaka Putih (Sundari & Syaikhudin, 2021). Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi manajemen mengenai aspek-aspek yang perlu ditingkatkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi bisnis retail lainnya dalam mengembangkan kebijakan yang efektif untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan melalui perbaikan pada harga, variasi produk, suasana toko, dan kualitas layanan.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Transmart Cempaka Putih?

2. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Transmart Cempaka Putih?
3. Apakah Suasana Toko berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Transmart Cempaka Putih?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Transmart Cempaka Putih?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan perumusan masalah di atas adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Transmart Cempaka Putih.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Variasi produk terhadap Minat Beli Ulang pada Transmart Cempaka Putih.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Suasana Toko terhadap Minat Beli Ulang pada Transmart Cempaka Putih.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Transmart Cempaka Putih.

1.4.Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak secara teoritis maupun secara praktis.

Secara Teoritis :

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi terkait dengan pengaruh Harga, Variasi Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang.

Secara Praktis :

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat terhadap *stakeholder* pada Transmart Cempaka Putih terkait Harga, Variasi Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang.