

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian penduduk di Indonesia semakin lama semakin meningkat sehingga mendorong munculnya kelompok usaha atau UMKM baru. Bagi pengusaha dituntut untuk memiliki ide kreatif mengingat semakin lama semakin bertambahnya pelaku usaha di tiap daerah. Ada ribuan pelaku usaha yang ada di tiap Kabupaten di Indonesia. Pada tahun 2020 di Kabupaten Madiun mencapai 19.000 pelaku UMKM yang terdiri dari beberapa Kecamatan. Termasuk di Kecamatan Dolopo semakin lama semakin banyak UMKM yang menjual berbagai macam produk. Khususnya penjual buah yang semakin banyak karena banyaknya konsumen yang membeli buah untuk kebutuhan pangan setiap harinya. Mengingat manfaat buah sangat baik bagi tubuh, apalagi di masa pandemi seperti sekarang ini.

Pandemi Covid-19 mulai menyebar diberbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Pandemi covid-19 sangat membuat semua Negara mengalami keterpurukan dalam hal ekonomi maupun kesehatan. Indonesia sangat merasakan dampak dari pandemi ini, khususnya dalam hal kesehatan. Hingga sekarang Indonesia sudah ada 1 juta korban yang meninggal karena virus covid-19, mengingat belum ada vaksin yang benar-benar dapat menyembuhkan virus ini masyarakat harus selalu menjaga agar tubuh mereka tetap sehat supaya imun di tubuhnya baik. Salah satu caranya adalah dengan makan makanan yang bergizi seperti buah. Buah sangat baik untuk menjaga daya tahan tubuh karena mengandung antioksidan, vitamin dan mineral. Maka dari itu tidak menutup kemungkinan para penjual buah di masa pandemi mengalami peningkatan konsumen. Oleh karena itu bertambahnya juga penjual buah di berbagai daerah termasuk di Kecamatan Dolopo. Penjual buah di Kecamatan Dolopo sekarang hampir ada belasan

toko. Penjual buah yang lagi ramai di Kecamatan Dolopo adalah penjual buah yang bernama Awwabila tepatnya di pinggir jalan raya Madiun – Ponorogo.

Keputusan Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 1997:176). Konsumen yang melakukan pembelian ulang atau konsumen yang loyal merupakan asset berharga bagi perusahaan, karena banyak keuntungan yang diperoleh dari adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang. Dapat dikatakan jika nilai dari konsumen yang loyal sangat penting bagi perusahaan, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk membuat konsumen yang melakukan pembelian kemudian bisa membeli lagi.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam hal ini adalah perusahaan yang dapat tetap menjaga keberlangsungan usaha, salah satunya dengan cara mempertahankan pelanggannya. Perusahaan yang dapat bertahan dan berkembang perlu memahami perilaku konsumennya, sehingga pada akhirnya perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar tetap melakukan pembelian produk di perusahaan (Kusdyah, 2012). Hal itu merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Karena tanpa adanya pelanggan yang melakukan pembelian ulang (repurchase), maka sebuah perusahaan tidak akan bisa menjaga keberlangsungannya. Disamping itu akan dibutuhkan biaya yang lebih besar untuk mencari pelanggan baru, sehingga akan lebih efektif dan lebih mudah apabila perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Konsumen selalu mempertimbangkan beberapa faktor agar loyal terhadap perusahaan. Konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika konsumen merasa puas dengan suatu perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus tetap membuat

konsumennya merasa puas dengan produk maupun pelayanannya mengingat betapa pentingnya pelanggan bagi perusahaan. Faktor yang dapat memberikan peluang untuk menjadikan konsumennya sebagai pelanggan adalah Customer Experience atau pengalaman ketika berbelanja. Pengalaman masa lampau pelanggan (*customer experience*) meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu. Menurut Meyer and Schwager (dalam Pramudita & Japarianto, 2012) *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman ini di mulai ketika konsumen melakukan interaksi sejak awal dengan suatu perusahaan sampai setelah membeli produknya. Lebih jelasnya ketika konsumen mulai datang kemudian berinteraksi dengan karyawan, lalu memilih produk yang mau dibeli sampai setelah konsumen menggunakan maupun merasakan produk dari perusahaan tersebut. Segala bentuk interaksi tersebut bisa di gunakan konsumen untuk menilai perusahaan. Apakah konsumen puas dengan perusahaan tersebut atau malah sebaliknya, hal itu juga yang akan membuat loyalitas pelanggan. Apabila konsumen puas dan loyalitas pelanggan terbentuk, pada akhirnya pelanggan tersebut akan merekomendasikan ke orang lain. Dengan begitu perusahaan mendapatkan konsumen baru dengan cara mulut ke mulut atau biasa disebut dengan *Word of Mouth (WOM)*.

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Strategi ini kelihatan simple dan tidak membutuhkan biaya yang besar, namun cara ini adalah cara yang efektif untuk pemasaran dan sangat pas juga digunakan untuk pelaku usaha UMKM. Banyak cara agar konsumen mau melakukan

Wort of Mouth, seperti memberi layanan yang terbaik, meminta testimoni kepada konsumen dan lain sebagainya. Selain *Customer Experience* dan *WOM*, yang harus di fikirkan oleh produsen adalah membangun kepercayaan konsumen. Mengingat kepercayaan konsumen berperan penting untuk membangun niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Mowen dan Minor (2012) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Ketika pengalaman berbelanja konsumen telah merasa puas kemudian konsumen membagikan ceritanya dan merekomendasikan kepada orang lain, di sisi lain konsumen akan timbul rasa percaya serta timbul rasa loyalitas kepada suatu perusahaan atau UMKM.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Customer Experience*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang (survei pada konsumen Toko Buah Awwabila Dolopo).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, perumusan masalah ini diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di toko buah Awwabila Dolopo ?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di toko buah Awwabila Dolopo ?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di toko buah Awwabila Dolopo ?
4. Apakah *Customer Experience*, *Word of Mouth* dan Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di toko buah Awwabila Dolopo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji :

- a. Mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian ulang di toko buah Awwabila Dolopo
- b. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian ulang di toko buah Awwabila Dolopo
- c. Mengetahui pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di toko buah Awwabila Dolopo
- d. Mengetahui pengaruh *Customer Experience*, *Word of Mouth* dan Kepercayaan konsumen terhadap pembelian ulang di toko buah Awwabila Dolopo ?

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi untuk toko buah Awwabila yang ada di Dolopo tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian ulang yang ditinjau dari faktor *Customer Experience*, *Word of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan menambah literatur dalam membahas tentang pengaruh *Customer Experience*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian ulang (studi kasus di Toko Buah Awwabila Dolopo)

3. Bagi Peneliti

Mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Experience*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian ulang (studi kasus di Toko Buah Awwabila Dolopo) serta sebagai sarana untuk menguji kompetensi diri dan sebagai persyaratan untuk mendapat gelar sarjana ekonomi.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain ketika akan melakukan penelitian dengan variabel atau faktor-faktor yang terkait.