

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman masa kini membuat banyak perusahaan ritel modern mengalami situasi yang tidak dapat diprediksi dalam menghadapi sebuah tantangan, seperti contoh pada saat masa pandemi karena COVID-19, penurunan yang signifikan banyak dialami oleh perusahaan ritel, melalui data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), tercatat perusahaan ritel mengalami penurunan sebesar 50%. Penurunan yang terjadi pada masa covid-19 disebabkan adanya pembatasan kegiatan masyarakat yang mana membuat minat beli pelanggan dalam membeli suatu produk secara langsung pada perusahaan ritel menurun.

Namun pada tahun 2024, tepatnya di bulan Oktober berdasarkan data dari Bank Indonesia indeks penjualan ritel tercatat meningkat sebesar 4,7% - 5,5%, hal ini menunjukkan bahwa penjualan perusahaan ritel menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan tahun lalu, peningkatan tersebut terjadi karena minat beli masyarakat yang meningkat dan kegiatan masyarakat yang sudah tidak dibatasi terlebih lagi sebab libur tahun natal dan tahun baru.

Selanjutnya pada tahun 2025, Direktur Jenderal Perdagangan dalam Negeri Kementerian Perdagangan mengemukakan bahwa pemerintah akan memproyeksikan pertumbuhan ritel sebesar 5% dan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) dipastikan turut mendukung rencana pemerintah dalam meningkatkan perusahaan ritel sebesar 5%. Peningkatan pertumbuhan

perusahaan ritel membuat persaingan yang cukup ketat diantara perusahaan ritel dengan merek- merek yang besar seperti, Family Mart, Lawson, Indomaret, Alfamart, Circle K dan lain sebagainya.

Persaingan yang terjadi di dunia bisnis perusahaan ritel sangat ketat disebabkan karena perubahan perilaku pelanggan yang mana dahulu pelanggan akan ke pusat perbelanjaan dengan daftar barang yang ingin dibeli, namun saat ini pelanggan hanya akan membeli barang yang akan mereka butuhkan saja. Maka dari itu perubahan perilaku tersebut membuat perusahaan ritel harus memiliki nilai lebih dan strategi tersendiri dalam menawarkan produk, pelayanan hingga harga yang sesuai untuk dapat menarik daya minat beli pelanggan dalam menghadapi kompetitor di pasar dan perubahan perilaku pelanggan. Heryenzus et al. (2023) berpendapat bahwa seluruh perusahaan wajib mengetahui keinginan, pendapat dan harapan pelanggan dalam dunia bisnis yang ketat dalam bersaing. Maka dari itu, perusahaan ritel harus lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan dalam menghadapi persaingan di dalam pasar karena kebutuhan pelanggan terbagi menjadi dua, yaitu ada pelanggan yang hanya sekedar membeli kebutuhan rumah tangga dan ada pelanggan yang memang membeli untuk mengkonsumsi makanan cepat saji, sehingga perusahaan ritel selain berfokus dengan penawaran produk, juga dapat memberikan pelayanan dan fasilitas yang dapat menunjang pelanggan dalam melakukan pembelian.

Salah satu perusahaan ritel yang beroperasi dan semakin berkembang di Indonesia adalah FamilyMart. FamilyMart merupakan jaringan *convenience*

store asal Jepang yang didirikan pada tahun 1973 dan telah berkembang pesat dengan lebih dari 24.000 gerai di berbagai negara, seperti Jepang, Taiwan, Thailand, dan Malaysia. Hal ini menunjukkan bahwa FamilyMart mampu melakukan ekspansi secara besar dalam jangkauan wilayah yang luas dalam beradaptasi dengan berbagai budaya negara. Ekspansi ini tentu juga berhasil karena inovasi dan strategi FamilyMart yang selalu fokus dalam memberikan pelayanan pada pelanggan dengan kemudahan, keramahan serta keseruan, hal ini tidak terkecuali untuk di Indonesia.

Di Indonesia, FamilyMart resmi beroperasi sejak tahun 2017 melalui kerja sama waralaba antara PT Fumiko Retail Indonesia dan FamilyMart Co., Ltd. Jepang, kehadiran FamilyMart yang membawa warna baru dalam industri ritel modern yang sebelumnya telah dikuasai oleh merek lokal seperti Indomaret dan Alfamart. Keunggulan yang diberikan oleh FamilyMart adalah mereka tidak hanya menyediakan produk kebutuhan sehari-hari, namun menyediakan makanan cepat saji dengan berbagai jenis makanan, seperti contoh salad, roti, ayam serta makanan ala khas Jepang seperti odeng, tteokbokki, onigiri dan banyak lagi lainnya. Selain itu FamilyMart juga memiliki desain dan konsep toko yang sangat unik yaitu desain dengan bernuansa ala Jepang yang menyediakan fasilitas seperti area tempat duduk untuk para pelanggan yang ingin makan di tempat dan bersantai atau hanya sekedar menunggu pesanan. Hal ini tentu menjadi daya tarik minat pelanggan karena FamilyMart membuat konsep yang berbeda dari minimarket pada umumnya karena tidak hanya berfokus pada kebutuhan sehari - hari tetapi juga menjadi tempat sosial dan

memiliki gaya hidup, maka dari itu tidak heran jika FamilyMart dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia, terutama untuk kalangan muda.

Tabel 1.1 Jumlah Gerai FamilyMart

Tahun	Jumlah Gerai
2023	300
2024	400

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, <https://www.fortuneidn.com> (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa FamilyMart mampu memperluas ekspansi mereka di indonesia dalam berbagai daerah, yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Malang, Surabaya, dan Bali. Selama dalam setahun dalam kurun waktu 2023 hingga 2024, pada tahun 2024 FamilyMart dapat membuka gerai mereka sebanyak 100 gerai, jumlah ini sesuai dengan target yang telah mereka tentukan pada tahun 2023, hal ini menunjukkan bahwa FamilyMart berhasil mencapai tujuan yang telah mereka ingin capai.

Tabel 1.2 Top Brand Index

Brand	Top Brand Index		
	2023	2024	2025
Alfamart	45,60%	44,80%	45,10%
Indomaret	37,80%	42,40%	43,40%
Circle K	-	4,10%	4,70%

FamilyMart	9,30%	3,00%	2,40%
Lawson	-	2,20%	2,20%

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, www.topbrand-award.com (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa persentase pada 5 perusahaan ritel terbaik periode 2023 s/d 2025 pada Top Brand Index. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 5 *brand* yang masuk dalam kategori tersebut yaitu, Alfamart, Indomaret, Circle K, FamilyMart dan Lawson. Terlihat bahwa di posisi pertama ada Alfamart dengan persentase indeks sebesar 45,60% pada tahun 2023 tetapi mengalami penurunan pada tahun 2024 hanya mendapatkan 44,80% walaupun masih tergolong kecil tetapi tetap mengalami penurunan lalu di tahun berikutnya Alfamart mengalami kenaikan kembali dengan jumlah persentase sebesar 45,10% hal ini membuktikan bahwa Alfamart tetaplah menjadi minimarket nomor satu dibanding minimarket lainnya. Kemudian di posisi kedua, ada Indomaret yang selalu mengalami kenaikan di tiap tahunnya yaitu pada tahun 2023 perusahaan ini mendapatkan persentase indeks sebesar 37,80% lalu di tahun 2024 mengalami peningkatan yang signifikan dengan jumlah persentase sebesar 42,40%, kemudian di tahun berikutnya juga mengalami kenaikan dengan jumlah persentase sebesar 43,40%, data ini menunjukkan bahwa Indomaret mengalami kenaikan di setiap tahunnya serta perusahaan ini membuktikan peningkatan yang konsisten di setiap tahunnya. Berikutnya di posisi ketiga, ada Circle K pada tahun 2023 perusahaan ini belum mendapatkan peringkat pada Top Brand Award, tetapi di tahun 2024 perusahaan ini mendapatkan persentase indeks sebesar 4,10%, ditahun

berikutnya perusahaan ini mengalami peningkatan yaitu 4,70% hal ini menunjukkan bahwa Circle K mengalami peningkatan pada citra merek, strategi pemasaran yang efektif membuat daya tarik produk dan layanan di minati masyarakat. Lalu di posisi keempat, ada FamilyMart, perusahaan ini terus mengalami penurunan yang signifikan, pada tahun 2023 FamilyMart mendapatkan persentase indeks sebesar 9,30%, lalu di tahun selanjutnya FamilyMart mendapatkan persentase indeks sebesar 3,00%, begitupun di tahun berikutnya FamilyMart mengalami penurunan sebesar 2,40%. Terakhir, di posisi kelima, ada Lawson yang awalnya di tahun 2023 belum mendapatkan persentase indeks dari Top Brand Award, namun pada tahun 2024 perusahaan ini mulai masuk dalam daftar dengan persentase indeks sebesar 2,20% lalu di tahun berikutnya juga mendapatkan persentase yang sama. Data ini menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki pertumbuhan yang stabil dan belum signifikan masih harus memperluas jangkauan pasar.

Walaupun FamilyMart berhasil mencapai tujuan mereka dalam memperluas cabang gerai, namun jika dilihat melalui Top Brand Index selama tiga tahun kebelakang, hanya FamilyMart yang mengalami penurunan dari tahun 2024 hingga saat ini dibandingkan dengan brand lain yang mengalami persentase yang stabil hingga peningkatan yang signifikan. Penurunan tersebut dapat terjadi karena meskipun dalam aspek fisik, seperti ekspansi gerai berhasil untuk dilakukan, tetapi aspek nonfisik belum diperhatikan secara maksimal, seperti persepsi pelanggan, pengalaman pelanggan serta kepercayaan.

Pada saat ini kebanyakan orang tidak hanya menggunakan platform online untuk sekedar membalas dan mengirimkan pesan kepada keluarga, teman dan lain sebagainya. Akan tetapi sebagai pelanggan, mereka suka memberikan ulasan di platform online mengenai pengalaman mereka saat mengunjungi atau membeli suatu produk, hal tersebut biasa disebut dengan electronic word of mouth (EWOM) lalu dengan adanya *Electronic Word of Mouth*, biasanya calon pelanggan akan mencari mengenai produk yang ingin dibeli untuk mengetahui informasi produk sebelum membeli produk. Seperti contoh salah satu platform online yang sering digunakan untuk memberikan ulasan pelanggan adalah google review.

Berikut adalah gambar yang menampilkan indikator kepuasan pelanggan FamilyMart Pahlawan Revolusi melalui *Google review*



Gambar 1.1 Rating FamilyMart Pahlawan Revolusi

Sumber: *Google Review* (2025)

Berdasarkan gambar 1.1 data dari *Google review* pada tahun 2025 FamilyMart Pahlawan Revolusi yang berada di Jakarta Timur memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa rata - rata hasil penilaian yaitu 2,0 dari skala 5, yang dimana menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap FamilyMart masih tergolong

rendah. Melihat dari ulasan yang diberikan oleh pelanggan dalam google review, hal ini terjadi karena banyaknya pelanggan yang memberikan ulasan negatif mengenai kualitas pelayanan seperti contohnya kasir yang tidak ramah, antrian yang lama dan lain sebagainya, hal ini dapat membuat kepuasan pelanggan saat berbelanja disana menjadi kesan negatif dan menurunkan tingkat minat beli pada pelanggan lalu pada kualitas produknya seperti contoh makanan yang sudah dingin, produk yang sudah dingin dapat menimbulkan kesan bahwa toko kurang memperhatikan standar operasional penyajian (SOP).

Ulasan atau review produk dalam platform online adalah bentuk E-WOM yang sering kali dimanfaatkan oleh pelanggan, banyak pelanggan yang menelusuri informasi mengenai produk melalui platform ini sebelum memutuskan untuk membeli, dan hal ini berpengaruh pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian (Respati et al., 2024). Ada pun faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat belanja pelanggan, satu diantaranya adalah referensi opini positif dari pelanggan lain yang biasa disebut dengan *Word of Mouth* (WOM) (Saputra & Barus, 2020). Hal tersebut dapat terjadi karena ulasan dan rekomendasi dari pelanggan lain dapat mempengaruhi minat beli pelanggan sebab sebelum membeli pelanggan biasanya melihat ulasan dari pelanggan sebelumnya terkait kualitas layanan kualitas produk terbaik yang berpengaruh terhadap tingkat minat beli pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut Purwianti et al. (2023) dan Sumampouw et al. (2022) E-WOM dan minat beli menunjukkan hubungan yang positif.

Selain E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), FamilyMart memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggan yaitu dengan menyatukan konsep minimarket dan kafe menjadi satu. Perusahaan ini tidak hanya menjual produk tetapi menyediakan area tempat duduk yang luas dan nyaman, sehingga pelanggan bisa menikmati makanan dan minuman di tempat. Hal ini memberikan pengalaman berbelanja yang santai dan modern, dan memberikan kesan seperti berada di kafe dan menjadi pengalaman bagi pelanggan yang mencari kenyamanan serta kepraktisan dalam satu tempat. Selain itu, meskipun FamilyMart mempunyai konsep toko yang unik, tetapi masih ada kekurangan yang ada pada perusahaan tersebut. Salah satu nya yaitu saat pelanggan datang ke toko, hal pertama yang akan pelanggan lakukan adalah melihat keadaan sekitar atau kondisi toko, ketika kondisi toko sedang kotor dan tatanan produk yang tidak rapih membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan kurang menarik ketika berbelanja disana.

Selain itu di beberapa toko FamilyMart menerapkan metode pembayaran cashless, keadaan ini menjadi masalah bagi pelanggan karena tidak semua pelanggan mempunyai uang nontunai sehingga membuat pelanggan merasa kesulitan dalam bertransaksi. Kondisi ini menggambarkan bahwa meskipun pengalaman berbelanja yang ditawarkan FamilyMart terlihat menarik serta berbeda dari yang lain, namun dengan adanya pengalaman tidak menyenangkan dapat menghilangkan rasa ingin membeli di toko tersebut.

Dengan adanya pengalaman baik terkait pembelian suatu produk, maka akan tercipta purchase intention atau minat beli yang baik (Ningsih & Sutedjo, 2024). Hal tersebut terjadi karena pengalaman yang baik bagi pelanggan meningkatkan

daya minat beli terhadap toko, ketika pelanggan melakukan pembelian di toko tersebut, dan merasa senang dengan layanan, kenyamanan toko, dan kemudahan bertransaksi yang diberikan, maka mereka akan lebih percaya dan memiliki dorongan untuk membeli toko tersebut. Sebaliknya jika pelanggan mendapatkan pengalaman yang tidak baik, seperti pelayanan yang kurang baik, toko yang tidak nyaman dan metode pembayaran yang sulit, dapat menurunkan tingkat minat beli pada toko tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut Dewi & Hartiningtyas (2022) dan Farahat (2024), pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli.

Lalu kepercayaan pelanggan pada produk merupakan faktor krusial yang mempengaruhi minat pelanggan pada pembelian produk di FamilyMart, saat ini calon pelanggan akan memanfaatkan platform *online* untuk memeriksa atau memastikan bagaimana kualitas produk yang ingin dibeli, namun pada kenyataannya ada beberapa ulasan dalam platform *online* terdapat ulasan yang buruk atau negatif mengenai FamilyMart, seperti kualitas layanannya contohnya kasir yang tidak ramah, karyawan yang bekerja terlalu lama sehingga membuat antrian menjadi panjang, lalu kualitas produknya contohnya makanan yang disajikan keras dan dingin lalu suasana toko yang tidak nyaman karena kotor. Ketika ekspektasi pelanggan tidak dapat terpenuhi maka kepercayaan pelanggan terhadap produk, hal tersebut membuat rasa kepercayaan menghilang dan bahkan pelanggan tidak jadi untuk membeli di toko tersebut karena perasaan minat beli menurun sebab pelanggan berhati-hati dalam memilih produk yang ingin dibelinya.

Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli karena pemilik toko harus dapat membentuk kepercayaan pelanggan supaya pelanggan memiliki kepercayaan mengenai konsistensi produk yang diberikan oleh pemilik toko sesuai apa yang konsumen harapkan (Wardana et al., 2024). Hal tersebut menggambarkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, oleh karena itu penjual harus dapat menciptakan dan membuat rasa kepercayaan pada pelanggan dengan selalu memberikan kualitas produk dan layanan yang baik agar dapat memberikan rasa keamanan dan keyakinan pada pelanggan untuk melakukan pembelian tanpa keraguan karena ketika pelanggan sudah yakin terhadap produk yang diberikan oleh penjual mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka, maka hal tersebut membentuk minat beli pada pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut Urnika & Khasanah (2023) dan Chairunnisa et al. (2022), kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli menunjukkan hubungan positif yang signifikan.

Penelitian-penelitian terdahulu sudah banyak yang meneliti terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli, namun penelitian mengenai variabel tersebut dikaji secara terpisah tanpa membahasnya secara bersamaan dan jarang untuk mengamati dalam konteks perusahaan ritel, seperti FamilyMart. Penelitian terdahulu oleh Prasetyaningrum et al. (2023) tersebut hanya membahas variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli tanpa membahas hubungan pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap minat beli. Penelitian oleh Iskandar & Rahadhini (2025) juga hanya berfokus pada *Electronic Word of*

Mouth, Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli, tidak membahas hubungan Pengalaman Pelanggan terhadap Minat beli. Lalu biasanya penelitian mengenai perilaku pelanggan lainnya lebih banyak dilakukan pada populasi secara umum dan pelanggan *marketplace online*, sedangkan penelitian ini memiliki populasi dan sampel secara spesifik pada pelanggan FamilyMart Pahlawan Revolusi, alasan peneliti mengambil populasi dan sampel tersebut dikarenakan masih sangat jarang diteliti oleh peneliti lain. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada FamilyMart Pahlawan Revolusi”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli?
2. Apakah Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli
2. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pengetahuan untuk mengembangkan bidang pendidikan dan bisa menjadi sumber referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Dosen

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk para dosen untuk memahami perkembangan perilaku pelanggan pada saat ini, terutama pengaruh electronic word of mouth, pengalaman pelanggan, serta kepercayaan terhadap minat beli.

b. Bagi Mahasiswa

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan, serta menambah wawasan tentang strategi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.

c. Bagi peneliti lain

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut, serta dapat memperluas pemahaman dalam bidang pemasaran dan perilaku pelanggan.

d. Bagi perusahaan ritel

Melalui penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan saran bagi perusahaan ritel dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memahami perilaku dan preferensi pelanggan.