BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di sektor ritel, perusahaan terus mencari pendekatan pemasaran yang efektif guna menarik dan menjaga loyalitas konsumen. Menurut (Kiki Joesyiana, 2018), pemasaran berfungsi sebagai sarana utama bagi perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan penyediaan dan penyampaian barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui pelayanan personal yang memberikan kenyamanan serta sarana kelengkapan pendukung yang memadai. Berdasarkan informasi dari Bank Indonesia (No. 26/267/DKom, 2024), performa penjualan retail mengalami kenaikan dengan Indeks Penjualan Riil (IPR) untuk November 2024 diperkirakan memperoleh 211,5, dengan pertumbuhan 1,7% (yoy), menunjukkan peningkatan dibandingkan periode sebelumnya 1,5% (yoy). Kondisi tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan aktivitas sektor ritel di Indonesia, yang juga mencerminkan persaingan bisnis yang semakin sengit di tingkat ritel nasional (Bank Indonesia, 2024). Di samping itu, menurut laporan terbaru dari Bank Indonesia (No. 27/148/DKom, 2025), performa penjualan ritel di bulan Juni 2025 juga menunjukkan pertumbuhan positif dengan IPR mencapai 233,7 atau meningkat 2,0% (yoy), mengalami kenaikan dibandingkan

periode sebelumnya yang sebesar 1,9% (yoy). Kenaikan tersebut terutama dipengaruhi oleh kategori bahan bakar kendaraan bermotor, produk suku cadang dan aksesori, serta kelompok komoditas pakaian. Tren positif itu menguatkan tanda bahwa sektor ritel di Indonesia tetap berkembang secara konsisten hingga tahun 2025, mendorong pelaku ritel seperti Alfamart untuk terus berinovasi melalui strategi pemasaran yang menarik seperti program *Buy One Get One* (BOGO) (Bank Indonesia, 2025).

Strategi tersebut menjadi strategi pada perusahaan untuk meningkatkan daya tarik belanja dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan ritel. Salah satu strategi promosi yang populer adalah *Buy One Get One* (BOGO), dimana konsumen mendapatkan produk tambahan secara gratis atau dengan harga diskon saat membeli satu unit. Menurut (Meiriza et al., 2025), program promosi *buy one get one* memberikan konsumen kesan nilai tambah dan keuntungan langsung, mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih besar, serta menciptakan rasa urgensi yang dapat merangsang tindakan belanja impulsif dan meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan volume penjualan dengan memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi.

Di sisi lain, atmosfer gerai memerankan peran kruisal dalam membentuk pengalaman belanja. Atmosfer gerai mencakup prngaturan ruang dan tata letak toko, penggunaan pencahayaan yang sesuai, musik, aroma, serta kualitas interaksi antara karyawan dan konsumen, yang

semuanya dapat menciptakan rasa nyaman bagi pengunjung. Menurut (Kusnandi et al., 2024) dalam studi kasus ritel Agung Jaya Kunir Wonodadi Blitar menjelaskan bahwa aspek seperti kebersihan, pencahayaan, warna, dekorasi, musik latar, dan aroma merupakan bagian integral dari strategi pemasaran efektif. Dengan menjaga kebersihan dan keteraturan, toko dapat menciptakan kesan positif yang meningkatkan kenyamanan pelanggan, sementara itu pencahayaan yang tepat menyoroti produk dan dekorasi tematik memaksimalkan pembelian impulsif melalui integrasi retail mix (produk, harga, promosi). Pengalaman positif ini dapat mendorong konsumen merekomendasikan gerai melalui *word of mouth* dan melakukan pembelian ulang, sehingga tercipta loyalitas pelanggan (Ramadhani et al., 2023) Sebaliknya pengalaman negatif dapat menghambat penyebaran informasi positif dan mengurangi minat belanja.

Meskipun BOGO dan atmosfer gerai memiliki potensi besar, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu berjalan secara langsung. Factor mediasi seperti *Word Of Mouth* (WOM) sering kali menjadi jembatan penting. Di era modern, WOM tidak hanya melalui interaksi langsung seperti pembiaraan mulut ke mulut atau *face to face*, tetapi juga memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, website, dan email. Menurut (Amin & Jonathan, 2021) *Word of Mouth* (WOM) digunakan sebagai upaya promosi oleh perusahaan yang sederhana, hemat biaya, namun memiliki efektivitas tinggi dalam memengaruhi konsumen. WOM dapat menjadi alat promosi efisien karena adanya *opinion leader*

atau bisa disebut sebagai orang yang mempunyai pengaruh besar terhadap pandangan atau keputusan orang atau konsumen.

Ketika konsumen merasakan manfaat BOGO atau kenyamanan atmosfer gerai, mereka cenderung berbagi pengalaman positif pada orang lain yang dapat memperkuat keputusan pembelian. Proses ini dikenal sebagai *Word of Mouth* (WOM), dimana rekomendasi sukarela dari konsumen memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli orang lain. Fenomena ini semakin di masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan berkumpul dan bersosialisasi untuk berbagi cerita tentang pengalaman positif mereka, sehingga berpotensi menyebarkan informasi melalui dialog yang mempertajam keyakinan konsumen (Toruan, 2018).

1.2 Tabel Research GAP Antar Penelitian

Tabel 1. 1 Research GAP

NO	Peneliti, Tahun & Judul	Hasil Penelitian	Research GAP
1.	"Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet (Ena et al., 2020)"	(Ena et al., 2020). menemukan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CafeNet.	Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk menguji kembali pengaruh *Word of Mouth* dengan mempertimbangkan faktor pendukung lain.
	"Konsep Strategi Word Of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan	Sebaliknya, (Edi Irawan, 2023) menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan strategi	

	Bisnis: Suatu Tinjauan Literatur (Edi Irawan, 2023)“	promosi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen.	
2.	“Penerapan Strategi Promosi, Buy 1 Get 1, dan Sistem Cod dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Erniza et al., 2021)“	Jayaraman (2013) pada (Erniza et al., 2021) menjelaskan bahwa BOGO merupakan strategi promosi umum yang digunakan secara luas untuk menarik konsumen melalui penawaran hadiah gratis.	Kedua penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa program promosi *Buy One Get One (BOGO)* mampu menarik minat konsumen melalui penawaran hadiah gratis. Namun, hasil lain menemukan bahwa promosi seperti ini dapat membuat konsumen menjadi kurang loyal karena hanya tertarik berbelanja saat ada promo. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya celah penelitian terkait bagaimana BOGO tidak hanya memengaruhi minat beli sesaat, tetapi juga perilaku konsumen setelah promosi berakhir, seperti pembelian impulsif atau loyalitas.
	Dan “Pengaruh Promosi Penjualan “Purchase With Purchase” Terhadap Motivasi Belanja Dan Keputusan Pembelian (Devica, 2019)“	Sementara itu, (Devica, 2019) Konsumen lebih menyukai program promosi “beli satu, gratis satu” (free gift promotions) dibandingkan dengan “beli dua, dapatkan diskon 50%” (price bundle). Namun, promosi semacam ini berpotensi membuat konsumen menjadi kurang loyal, karena mereka cenderung hanya berbelanja saat ada promosi menarik dan berpindah ke ritel lain setelah promosi berakhir.	
3.	“Pengaruh	(Amin & Jonathan,	Penelitian ini

	Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando Di UD. Jaya Bersama (Amin & Jonathan, 2021)"	2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran harus berorientasi pada pelanggan, termasuk merancang program ***Word of Mouth*** **(WOM)** untuk meningkatkan penjualan.	menunjukkan pentingnya **WOM** dalam strategi pemasaran, namun **belum meneliti peran WOM sebagai mediasi antara promosi dan keputusan pembelian.**
	"Word Of Mouth Sebagai Varibel Mediasi Pengaruh Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Albafery & Darimi, 2025)"	Sementara itu, (Albafery & Darimi, 2025)menemukan bahwa **WOM berperan sebagai variabel mediasi** antara **citra merek dan keputusan pembelian** melalui komunikasi yang memperkuat kesadaran merek dan jangkauan pasar.	
4.	"Klasifikasi shopping motivation konsumen berdasarkan store atmosphere dan loyalitas konsumen (Wiranti, 2021)"	(Wiranti, 2021) menjelaskan bahwa motivasi berbelanja konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, diskon, kenyamanan, dan suasana toko yang mendorong minat untuk membeli.	Kedua penelitian tersebut **belum menghubungkan secara langsung antara motivasi berbelanja yang dipengaruhi faktor promosi (seperti BOGO) dan atmosfer gerai terhadap proses keputusan pembelian**.
	"Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image	Sementara itu, (Nurliyanti et al., 2022) menjelaskan	

	Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement) (Nurliyanti et al., 2022)"	bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari tahapan mulai dari kesadaran kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian.	
5.	"Pengaruh *Sales Promotion, Store Atmosphere*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Alfamart Kota Magelang (Atmajaya et al., 2023)"	(Atmajaya et al., 2023) menemukan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *sales promotion* dan *kualitas pelayanan* berpengaruh signifikan	Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian. Pada penelitian Atmaja dkk. (2023), *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan pada penelitian Kurniawan & Suhermin (2024), *store atmosphere* berpengaruh signifikan dalam mempengarui *keputusan pembelian*.
	"Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan *Store Atmosphere* Terhaap Keputusan Pembelian (Kurniawan & Suhermin, 2024)"	Sementara itu, (Kurniawan & Suhermin, 2024) menunjukkan bahwa *promosi* dan *store atmosphere* memberikan pengaruh yang bersifat positif terhadap keputuan pembelian	

Sumber: Diolah dari berbagai penelitian terdahulu untuk penelitian ini, 2025

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah strategi *Buy One Get One* (BOGO) berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) konsumen di sektor ritel?

2. Apakah atmosfer gerai berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) konsumen di sektor ritel?
3. Apakah strategi *Buy One Get One* (BOGO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *(purchase decision)* konsumen di sektor ritel?
4. Apakah atmosfer gerai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *(purchase decision)* konsumen di sektor ritel?
5. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (purchase decision) konsumen di sektor ritel?
6. Apakah *Word of Mouth* (WOM) memediasi pengaruh strategi *Buy One Get One* (BOGO) dan atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian *(purchase decision)* konsumen di sektor ritel?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji pengaruh penerapan strategi *Buy One Get One* (BOGO) terhadap *Word of Mouth* (WOM) konsumen di sektor ritel.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh atmosfer gerai terhadap *Word of Mouth* (WOM) konsumen di sektor ritel.
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi *Buy One Get One* (BOGO) terhadap keputusan pembelian *(purchase decision)* konsumen di sektor ritel.
4. Untuk menganalisis pengaruh atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian *(purchase decision)* konsumen di sektor ritel.

5. Untuk menelaah pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian *(purchase decision)* konsumen dalam sektor ritel.
6. Untuk menguji peran *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel mediasi dalam pengaruh strategi *Buy One Get One* (BOGO) dan atmosfer gerai terhadap keputusan pembelian *(purchase decision)* konsumen di sektor ritel.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

   Kajian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan di perpustakaan universitas, mendukung program studi manajemen pemasaran ritel. Demikian juga, perpanjangan aplikasi studi mempelajari perilaku konsumen memiliki kemungkinan untuk membangun reputasi akademik institusi.

2. Bagi Mahasiswa

   a. Penelitian ini memberikan pengetahuan tambahan kepada mahasiswa tentang tantangan dan peluaang yang dialami dalam pasar ritel fashion, selain dari itu, bagaimana pengalaman konsumen mempengaruhi keputusan pembelian.

   b. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai pedoman atau inspirasi ketika mereka mendapatkan

tugas yang berhubungan dengan propose sulit akhir tentang perilaku konsumen dan strategi promosi.

c. Mahasiswa akan mendapatkan keterampilan analisis data empiris dari studi kasus yang sama, dan dapat memfasilitasi solusi pada proyek akademik atau sebagai persiapan untuk bekerja dalam dunia pemasaran digital.