

Vol. 9 (1), Juni 2026, pp. 1-10

ISSN 2614-140X (Online)

ISSN 2599-2007 (Print)

Journal homepage. <http://journal.stie-66.ac.id/index.php/sigmajeb>

DINAMIKA KEPUASAN DAN PERSEPSI HARGA DALAM PENGALAMAN BERBELANJA DI SEKTOR RITEL

Silvani Arfita Utami Arfah¹, Aksan², Eko Marsolisdiono³, Mandala Bakti⁴, Wiwin Sultraeni⁵

^{1,2,3,4,5} Akademi Manajemen Bisnis Kendari, Universitas Nahdatul Ulama

correspondent author : silvanivani0404@gmail.com

ABSTRAK

Article History:

Received: April 10th, 2026

Accepted: Mei 15th, 2026

Publish: June 30th, 2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika kepuasan dan persepsi harga dalam pengalaman berbelanja di sektor ritel. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna dan evaluasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja secara mendalam. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan konsumen, pegawai toko, dan pihak manajerial yang dipilih secara purposif. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola makna yang muncul dari pengalaman informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui interaksi antara lingkungan fisik toko, kualitas pelayanan, dan kemudahan dalam proses berbelanja. Persepsi harga tidak hanya dipahami sebagai nilai nominal, tetapi sebagai representasi nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan kesesuaian antara harga, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja. Selain itu, pembelian ulang muncul sebagai konsekuensi dari pengalaman berbelanja yang positif dan konsisten. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran ritel melalui pendekatan kualitatif yang menekankan pengalaman konsumen secara holistik. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi dasar bagi pengelola ritel dalam merancang strategi yang tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada penciptaan pengalaman berbelanja yang nyaman, bernilai, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: pengalaman berbelanja; kepuasan pelanggan; persepsi harga; ritel; pembelian ulang

ABSTRACT

This study aims to explore the dynamics of customer satisfaction and price perception in the shopping experience within the retail sector. A qualitative approach was employed to gain an in-depth understanding of how consumers interpret and evaluate their shopping experiences. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving consumers, retail employees, and managerial staff selected purposively. The data were analyzed using thematic analysis to identify recurring patterns of meaning emerging from participants' experiences. The findings reveal that customer satisfaction is shaped by the interaction between the physical store environment, service quality, and the ease of the shopping process. Price perception is not merely understood as a nominal value but as a representation of perceived value based on the alignment between price, product quality, and the overall shopping experience. Furthermore, repurchase intention emerges as a consequence of consistent and positive shopping experiences. This study contributes to the retail marketing literature by providing a holistic qualitative perspective on customer experience. Practically, the findings offer insights for retail managers to develop strategies that focus not only on pricing but also on creating a comfortable, valuable, and sustainable shopping experience.

Keywords: shopping experience; customer satisfaction; price perception; retail; repurchase intention

PENDAHULUAN

Sektor ritel telah berkembang menjadi lingkungan konsumsi yang kompleks di mana pengalaman berbelanja tidak lagi terbatas pada aktivitas transaksi, tetapi mencakup berbagai dimensi seperti kenyamanan, kualitas layanan, dan aksesibilitas produk. Transformasi ini menunjukkan bahwa konsumen modern semakin menilai ritel berdasarkan pengalaman yang dirasakan secara menyeluruh, bukan hanya pada produk yang diperoleh. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual, serta oleh nilai yang dirasakan selama proses berbelanja ((Leischnig et al., 2011). Selain itu, perbandingan antara format ritel terorganisir dan tradisional mengungkapkan bahwa faktor seperti ketersediaan produk, strategi harga, dan lingkungan toko memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan (Asraf et al., 2024; Setiawan et al., 2025). Dengan demikian, pengalaman berbelanja menjadi faktor strategis yang menentukan keberlanjutan daya saing ritel di tengah pasar yang semakin kompetitif (Bascur & Rusu, 2020, 2020)

Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap pengalaman pelanggan, hubungan antara kepuasan pelanggan, persepsi harga, dan niat pembelian ulang menjadi semakin penting untuk dipahami secara komprehensif. Berbagai studi empiris telah menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian ulang ((Leischnig et al., 2011); (Putra et al., 2023) Lebih lanjut, penelitian lain menemukan bahwa kepuasan pelanggan sering berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi harga dan perilaku pembelian ulang, sehingga menunjukkan adanya keterkaitan yang kompleks antar variabel tersebut (Aprilia & Pantro, 2023; Nasution & Adnans, 2024). Namun demikian, beberapa studi juga mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan persepsi harga dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks ritel modern dan platform digital (Syach & Tjahjaningsih, 2025). Temuan-temuan ini menegaskan bahwa hubungan antara kepuasan, persepsi harga, dan perilaku konsumen tidak bersifat linear, melainkan terbentuk melalui interaksi pengalaman yang lebih luas.

State of the art penelitian dalam bidang pemasaran ritel menunjukkan bahwa sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada pengujian hubungan kausal antar variabel menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti structural equation modeling (SEM) atau regresi linier. Studi-studi tersebut umumnya menempatkan kepuasan pelanggan, persepsi harga, dan niat pembelian ulang sebagai konstruk terpisah yang diuji secara statistik (Konuk, 2019; Ali et al., 2021). Selain itu, penelitian terkait pengalaman pelanggan lebih banyak mengkaji dimensi layanan dan kualitas interaksi, namun belum secara mendalam mengintegrasikan bagaimana persepsi harga terbentuk dalam pengalaman tersebut (Verhoef et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016). Sementara itu, kajian terbaru mulai menekankan pentingnya pendekatan pengalaman pelanggan (*customer experience*) sebagai konsep yang lebih holistik, tetapi masih terbatas dalam menjelaskan dinamika makna yang dibangun oleh konsumen selama proses berbelanja. Dengan demikian, meskipun literatur telah berkembang secara signifikan, pemahaman mengenai keterkaitan pengalaman, kepuasan, dan persepsi harga secara kontekstual masih belum sepenuhnya terungkap.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat diidentifikasi adanya research gap yang penting, yaitu kurangnya studi yang secara eksploratif menggali bagaimana konsumen memaknai hubungan antara kepuasan dan persepsi harga dalam pengalaman berbelanja sehari-hari. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung mengukur variabel secara terpisah tanpa mengungkap proses terbentuknya persepsi tersebut dalam konteks nyata. Selain itu, keterbatasan pendekatan kuantitatif menyebabkan kurangnya pemahaman mendalam

mengenai pertimbangan subjektif konsumen, seperti alasan mengapa harga tertentu dianggap wajar atau bagaimana pengalaman belanja memengaruhi evaluasi nilai. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang mampu menangkap dimensi interpretatif dan kontekstual dari pengalaman konsumen secara lebih komprehensif. Pendekatan kualitatif menjadi relevan karena memungkinkan eksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman konsumen secara mendalam. Melalui pendekatan ini, dinamika kepuasan dan persepsi harga tidak hanya dipahami sebagai hasil pengukuran, tetapi sebagai konstruksi pengalaman yang dibentuk melalui interaksi konsumen dengan lingkungan ritel. Pendekatan kualitatif juga memberikan ruang untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti kenyamanan toko, pelayanan, dan pengalaman sebelumnya memengaruhi cara konsumen menilai harga dan kepuasan secara simultan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dinamika kepuasan dan persepsi harga dalam pengalaman berbelanja di sektor ritel dengan memanfaatkan perspektif konsumen, pegawai toko, dan pihak manajerial sebagai sumber data yang saling melengkapi. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana pengalaman berbelanja dibentuk dan dimaknai oleh berbagai aktor dalam ekosistem ritel.

Secara teoretis, penelitian ini menawarkan novelty berupa integrasi antara konsep pengalaman berbelanja, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga dalam satu kerangka interpretatif berbasis pendekatan kualitatif, yang selama ini lebih banyak dikaji secara kuantitatif dan terpisah. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi bagi pengelola ritel dalam merancang strategi pengalaman pelanggan yang tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada penciptaan nilai dan kenyamanan yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur pemasaran ritel, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan praktik bisnis ritel yang lebih berorientasi pada pengalaman pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Pengalaman berbelanja dalam sektor ritel telah dipahami sebagai konstruksi yang bersifat holistik, karena dibentuk melalui interaksi konsumen dengan berbagai titik sentuh selama proses pembelian. Perspektif ini menempatkan pengalaman pelanggan tidak hanya sebagai hasil transaksi, tetapi sebagai akumulasi interaksi antara konsumen dengan lingkungan fisik toko, layanan, merek, serta dinamika situasional yang menyertainya. Verhoef et al. (2009) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan dibentuk oleh berbagai determinan yang saling terintegrasi, termasuk faktor sosial, atmosfer toko, dan elemen layanan. Sejalan dengan itu, Lemon dan Verhoef (2016) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan perlu dipahami dalam keseluruhan *customer journey*, karena evaluasi konsumen berkembang dari tahap pra-pembelian, saat pembelian, hingga pasca-pembelian. Dengan demikian, pengalaman berbelanja dalam ritel tidak dapat dipisahkan dari konteks interaksi yang lebih luas dan dinamis.

Kepuasan pelanggan diposisikan sebagai hasil evaluasi afektif dan kognitif atas pengalaman berbelanja yang telah dijalani. Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh sejauh mana pengalaman tersebut memenuhi harapan emosional konsumen. Studi Konuk (2019) menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan, keadilan harga, dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat kunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan refleksi dari penilaian menyeluruh terhadap nilai yang diterima konsumen selama proses berbelanja. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam sektor ritel lebih tepat dipahami sebagai evaluasi atas pengalaman total, bukan sekadar respons terhadap atribut produk tertentu.

Selain kepuasan, persepsi harga merupakan dimensi penting dalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen. Harga tidak hanya dipersepsikan sebagai nilai nominal, tetapi sebagai indikator keadilan, kualitas, dan kelayakan pertukaran. Penelitian Yasri et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap pengalaman merek dan niat pembelian ulang melalui pembentukan preferensi konsumen. Demikian pula, Graciola et al. (2018) menemukan bahwa sensitivitas harga dan citra harga toko (*store price image*) berperan dalam membentuk perilaku pembelian ulang konsumen di sektor ritel. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi harga tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi dengan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Oleh karena itu, harga lebih tepat dipahami sebagai representasi nilai yang dirasakan konsumen dalam konteks pengalaman yang lebih luas.

Pembelian ulang selanjutnya dipahami sebagai konsekuensi perilaku dari pengalaman berbelanja yang dinilai positif dan konsisten. Dalam literatur ritel, niat pembelian ulang sering dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan. Chatzoglou et al. (2022) menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja di dalam toko memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, Do et al. (2022) menemukan bahwa kualitas layanan dan persepsi keadilan harga berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pembelian ulang merupakan hasil dari akumulasi pengalaman yang memberikan manfaat bagi konsumen, baik secara fungsional maupun emosional.

Meskipun literatur mengenai kepuasan pelanggan, persepsi harga, dan pembelian ulang telah berkembang pesat, state of the art penelitian masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan kausal antarvariabel. Sebagian besar studi menggunakan metode survei dengan analisis statistik seperti regresi atau *structural equation modeling* (SEM) untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk (Konuk, 2019; Ali et al., 2021). Pendekatan ini efektif dalam mengukur kekuatan hubungan, namun relatif terbatas dalam menjelaskan bagaimana konsumen memaknai pengalaman berbelanja secara kontekstual. Bahkan dalam kajian *customer experience*, penekanan masih lebih banyak pada pengukuran dimensi daripada eksplorasi makna yang dibangun oleh konsumen selama proses berbelanja.

METODE

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kualitatif eksploratif untuk memahami pengalaman berbelanja konsumen ritel secara mendalam. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana lingkungan fisik toko, kepuasan pelanggan, persepsi harga, dan kecenderungan pembelian ulang dimaknai dalam pengalaman nyata konsumen. Pendekatan tersebut dipilih karena pengalaman pelanggan di sektor ritel dipahami sebagai gejala yang bersifat kontekstual, naratif, dan tidak sepenuhnya dapat dijelaskan melalui ukuran angka. Dalam studi ritel, wawancara semiterstruktur dan analisis tematik induktif telah banyak digunakan untuk mengidentifikasi unsur pengalaman pelanggan dan titik sentuh pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, desain kualitatif dianggap sesuai untuk menelaah dinamika kepuasan dan persepsi harga dalam konteks ritel.

Partisipan penelitian ini dipilih secara purposif dari konsumen ritel, pegawai toko, dan pihak manajerial yang dipandang mengetahui pengalaman berbelanja dan pengelolaan layanan toko. Sebanyak 18 informan dilibatkan, yang terdiri atas 12 konsumen, 4 pegawai toko, dan 2 pihak manajerial. Jumlah tersebut ditetapkan karena kecukupan data dalam penelitian kualitatif umumnya didasarkan pada ketercapaian saturasi tematik, bukan pada besaran sampel statistik. Dalam penelitian ritel dan studi kualitatif lain, jumlah partisipan pada kisaran tersebut telah digunakan untuk menghasilkan tema yang memadai dan dapat dipertanggungjawabkan. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pedoman wawancara semiterstruktur, lembar

observasi sederhana, dan catatan lapangan agar data pengalaman, penilaian harga, dan bentuk kepuasan pelanggan dapat dikumpulkan secara konsisten.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung pada lingkungan toko, dan pencatatan temuan lapangan selama proses penelitian berlangsung. Wawancara dipandu oleh pedoman yang memuat pertanyaan tentang pengalaman berbelanja, kenyamanan toko, penilaian harga, kepuasan, dan alasan pembelian ulang. Seluruh data yang diperoleh ditranskripsikan, kemudian dikodekan secara bertahap untuk menemukan pola makna yang berulang. Analisis data dilakukan dengan analisis tematik melalui tahapan pengenalan data, pembentukan kode awal, pencarian tema, penelaahan tema, penamaan tema, dan penulisan hasil. Melalui prosedur tersebut, temuan penelitian dirumuskan secara sistematis sehingga hubungan maknawi antara lingkungan fisik, kepuasan, persepsi harga, dan pembelian ulang dapat dijelaskan secara utuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja di sektor ritel dibentuk oleh keterhubungan antara kondisi lingkungan fisik toko, kepuasan pelanggan, persepsi harga, dan dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan konsumen, pegawai toko, dan pihak manajerial, ditemukan bahwa keputusan konsumen untuk kembali berbelanja tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek tertentu, tetapi merupakan hasil dari pengalaman belanja yang dirasakan secara menyeluruh. Dari proses reduksi data dan kategorisasi, penelitian ini menghasilkan empat tema utama, yaitu: (1) lingkungan fisik sebagai pembentuk kenyamanan berbelanja, (2) kepuasan pelanggan sebagai evaluasi atas pengalaman belanja, (3) persepsi harga sebagai pertimbangan nilai, dan (4) pembelian ulang sebagai konsekuensi dari pengalaman positif konsumen.

Tema 1. Lingkungan Fisik sebagai Pembentuk Kenyamanan Berbelanja

Temuan menunjukkan bahwa lingkungan fisik merupakan elemen awal yang paling mudah dikenali konsumen ketika memasuki toko ritel. Informan menilai bahwa kenyamanan toko ditentukan oleh kebersihan, pencahayaan, kerapian penataan produk, keluasan ruang gerak, serta kemudahan menemukan barang. Lingkungan fisik yang baik tidak hanya menciptakan rasa nyaman, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas toko dan produk yang dijual.

Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa suasana toko yang bersih dan tertata rapi membuat proses berbelanja menjadi lebih tenang dan efisien. Kerapian rak dan keteraturan tata letak produk dinilai membantu konsumen dalam menemukan kebutuhan tanpa harus menghabiskan waktu terlalu lama. Pada saat yang sama, kenyamanan fisik toko juga mempengaruhi suasana emosional konsumen selama berbelanja.

Salah satu informan konsumen menyatakan:

“Suasana toko terasa nyaman karena pencahayaan cukup terang dan penataan produk rapi. Hal tersebut memudahkan dalam mencari barang dan membuat proses berbelanja terasa lebih santai.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa lingkungan fisik bukan hanya dilihat sebagai unsur visual, tetapi juga berfungsi sebagai penentu kualitas pengalaman belanja. Dalam konteks ritel, kondisi fisik toko membentuk persepsi awal yang sangat menentukan apakah konsumen merasa betah, percaya, dan terdorong untuk melakukan eksplorasi produk lebih lanjut.

Temuan ini juga diperkuat oleh informan dari pihak pegawai toko yang menjelaskan bahwa kebersihan dan kerapian menjadi bagian dari strategi pelayanan sehari-hari. Menurut pegawai, pelanggan cenderung lebih mudah merasa puas ketika kondisi toko terjaga dengan

baik. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik bukan sekadar faktor pendukung, melainkan bagian integral dari layanan ritel itu sendiri.

Tema 2. Kepuasan Pelanggan sebagai Evaluasi atas Pengalaman Belanja

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini muncul sebagai hasil evaluasi atas keseluruhan pengalaman berbelanja, bukan hanya ditentukan oleh produk yang dibeli. Konsumen mengaitkan kepuasan dengan ketersediaan barang, kecepatan pelayanan, keramahan pegawai, kenyamanan toko, serta kesesuaian antara harapan dan kenyataan saat berbelanja.

Berdasarkan wawancara, kepuasan cenderung muncul ketika konsumen merasa kebutuhan praktisnya terpenuhi tanpa hambatan. Pelanggan merasa puas ketika produk tersedia, informasi harga jelas, pelayanan cepat, dan proses transaksi berlangsung lancar. Sebaliknya, ketidakpuasan timbul ketika ada perbedaan harga antara rak dan kasir, barang yang dicari tidak tersedia, atau pelayanan dianggap kurang responsif.

Salah satu informan menyampaikan:

“Kepuasan dirasakan ketika produk yang dicari tersedia lengkap, harga sesuai harapan, serta pelayanan pegawai ramah dan cepat.”

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan di sektor ritel bersifat multidimensional. Kepuasan tidak lahir dari satu unsur tunggal, tetapi dari akumulasi pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama proses berbelanja. Dengan kata lain, pelanggan mengevaluasi toko bukan hanya berdasarkan barang yang diperoleh, melainkan berdasarkan bagaimana toko tersebut memberikan pengalaman yang menyenangkan, efisien, dan minim hambatan.

Dalam beberapa kasus, ketidakpuasan muncul bukan karena harga yang mahal, melainkan karena adanya ketidaksesuaian informasi. Ketika harga di rak berbeda dengan harga di kasir, pelanggan merasa dirugikan dan kepercayaan terhadap toko menjadi menurun. Hal ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan juga berkaitan erat dengan konsistensi layanan dan kejelasan informasi.

Tema 3. Persepsi Harga sebagai Pertimbangan Nilai

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa harga tidak dipahami konsumen semata-mata sebagai angka nominal, tetapi sebagai representasi dari nilai yang diterima. Konsumen cenderung menerima harga tertentu selama harga tersebut dianggap wajar, sebanding dengan kualitas produk, dan sesuai dengan kenyamanan yang diperoleh saat berbelanja. Dengan demikian, persepsi harga terbentuk melalui perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang dirasakan.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka tetap melakukan perbandingan harga dengan toko lain, terutama untuk produk-produk kebutuhan rutin. Namun demikian, harga yang sedikit lebih tinggi tidak selalu menjadi alasan untuk berpindah toko apabila konsumen merasa bahwa toko tersebut memberikan kenyamanan, pelayanan yang baik, dan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan.

Salah satu informan menyatakan:

“Sering membandingkan harga dengan toko lain, terutama untuk produk tertentu. Namun, tetap memilih toko ini karena selisih harga tidak terlalu besar dan lebih nyaman.”

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks ritel, persepsi harga sangat dipengaruhi oleh pengalaman belanja secara keseluruhan. Konsumen tidak serta-merta mencari harga termurah, tetapi lebih mempertimbangkan apakah harga yang dibayar sesuai dengan manfaat total yang diperoleh. Dengan demikian, persepsi harga yang positif muncul ketika konsumen merasakan keadilan harga, keterjangkauan relatif, dan kesesuaian antara harga dengan kualitas serta layanan yang diterima.

Informan dari pihak manajemen juga menjelaskan bahwa kebijakan harga disusun dengan mempertimbangkan harga pasar, biaya operasional, dan daya beli masyarakat sekitar. Artinya, strategi harga di tingkat ritel tidak bisa dilepaskan dari konteks pasar lokal. Namun dari sudut pandang konsumen, harga akan tetap dinilai berdasarkan pengalaman nyata di lapangan, terutama saat dibandingkan dengan kenyamanan toko dan mutu pelayanan.

Tema 4. Pembelian Ulang sebagai Konsekuensi dari Pengalaman Positif

Pembelian ulang dalam penelitian ini muncul sebagai konsekuensi logis dari pengalaman berbelanja yang dinilai memuaskan. Konsumen menyatakan adanya keinginan untuk kembali berbelanja apabila pengalaman sebelumnya memberikan rasa nyaman, harga dinilai layak, dan kebutuhan dapat terpenuhi dengan baik. Sebaliknya, pengalaman negatif, meskipun tampak kecil, dapat memunculkan pertimbangan untuk beralih ke toko lain.

Salah satu informan menyampaikan:

“Pengalaman sebelumnya sangat menentukan. Jika pengalaman baik, maka cenderung kembali, namun jika ada pengalaman negatif, akan mempertimbangkan alternatif lain.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pembelian ulang tidak terjadi secara otomatis, tetapi dibangun melalui pengalaman kumulatif. Loyalitas awal dalam sektor ritel lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman rutin yang konsisten daripada oleh promosi sesaat. Konsumen cenderung kembali ke toko yang dinilai mampu menyediakan kenyamanan, kepastian harga, ketersediaan produk, dan pelayanan yang dapat diandalkan.

Di sisi lain, pihak manajemen juga menegaskan bahwa menjaga pelanggan agar kembali berbelanja dilakukan melalui kombinasi antara pelayanan, ketersediaan barang, dan harga yang kompetitif. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pembelian ulang bukan hanya hasil preferensi individual, tetapi juga hasil dari strategi operasional toko yang berhasil menghadirkan pengalaman positif secara berulang.

Keseluruhan temuan penelitian dibuatkan matriks sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks Temuan Utama Penelitian

Tema Utama	Indikator Temuan	Makna Temuan
Lingkungan fisik sebagai pembentuk kenyamanan berbelanja	Kebersihan toko, pencahayaan, kerapian rak, tata letak produk, ruang gerak	Konsumen merasa nyaman, mudah mencari barang, dan memiliki persepsi positif terhadap toko
Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pengalaman belanja	Ketersediaan produk, pelayanan ramah, kecepatan transaksi, kejelasan informasi harga	Kepuasan terbentuk dari pengalaman belanja yang lancar, sesuai harapan, dan minim hambatan
Persepsi harga sebagai pertimbangan nilai	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan toko lain	Harga dinilai positif bila dianggap wajar, adil, dan sebanding dengan manfaat yang diterima
Pembelian ulang sebagai konsekuensi pengalaman positif	Keinginan kembali, kenyamanan toko, pengalaman positif sebelumnya, kepercayaan terhadap toko	Niat kembali berbelanja muncul ketika konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten dan memuaskan

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pengalaman berbelanja di sektor ritel merupakan pengalaman yang bersifat holistik. Konsumen tidak memisahkan secara tegas

antara unsur lingkungan fisik, pelayanan, harga, dan keputusan untuk kembali berbelanja. Seluruh unsur tersebut saling terhubung dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap toko ritel.

1. Lingkungan Fisik sebagai Fondasi Pengalaman Konsumen

Dalam penelitian ini, lingkungan fisik terbukti menjadi fondasi awal dalam pembentukan pengalaman konsumen. Temuan menunjukkan bahwa konsumen terlebih dahulu merespons kondisi nyata toko, seperti kebersihan, pencahayaan, kerapian, dan kenyamanan ruang. Aspek-aspek tersebut menciptakan kesan awal yang menentukan suasana emosional selama berbelanja.

Dalam konteks ritel, lingkungan fisik dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi nonverbal antara toko dan pelanggan. Toko yang tertata rapi mengirimkan pesan tentang profesionalisme, kepedulian terhadap pelanggan, dan kualitas pengelolaan. Karena itu, ketika konsumen menemukan toko yang nyaman, rasa percaya terhadap toko juga ikut meningkat. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman berbelanja tidak hanya dibentuk oleh interaksi manusia, tetapi juga oleh interaksi pelanggan dengan ruang ritel itu sendiri.

Implikasinya, pengelola ritel perlu memahami bahwa penataan fisik toko bukan sekadar urusan estetika, melainkan strategi untuk membangun keterikatan pelanggan. Kenyamanan ruang dapat menjadi keunggulan kompetitif, terutama ketika produk yang dijual relatif homogen dengan toko lain.

2. Kepuasan Pelanggan Lahir dari Pengalaman yang Konsisten

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari konsistensi pengalaman yang dirasakan selama berbelanja. Konsumen tidak hanya membutuhkan produk yang tersedia, tetapi juga membutuhkan kepastian bahwa proses berbelanja berlangsung lancar, cepat, nyaman, dan sesuai harapan. Dengan demikian, kepuasan di sektor ritel lebih tepat dipahami sebagai evaluasi atas pengalaman total.

Hal yang menarik dari temuan ini adalah bahwa kepuasan pelanggan sangat sensitif terhadap detail-detail operasional. Perbedaan harga antara rak dan kasir, keterbatasan stok, atau pelayanan yang lambat dapat secara langsung merusak pengalaman berbelanja. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dibangun dari akumulasi detail yang dikelola secara konsisten. Dalam praktik ritel, pelanggan tidak selalu mengingat semua produk yang dibeli, tetapi cenderung mengingat bagaimana pengalamannya berlangsung.

Dalam perspektif ini, kepuasan tidak hanya menjadi hasil, tetapi juga menjadi indikator apakah toko mampu memenuhi harapan praktis dan emosional pelanggan secara bersamaan. Pengalaman yang efisien memenuhi kebutuhan fungsional, sementara suasana yang nyaman dan pelayanan yang baik memenuhi kebutuhan emosional pelanggan.

3. Persepsi Harga Tidak Berdiri Sendiri

Hasil penelitian menegaskan bahwa persepsi harga dalam sektor ritel tidak dapat dipisahkan dari pengalaman belanja secara keseluruhan. Konsumen memang melakukan perbandingan harga, tetapi keputusan mereka tidak hanya ditentukan oleh murah atau mahal. Harga menjadi dapat diterima ketika konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan melalui kualitas produk, kenyamanan toko, kemudahan akses barang, dan pelayanan yang memuaskan.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsep harga dalam benak konsumen bersifat relatif dan kontekstual. Harga yang sedikit lebih tinggi tetap dapat diterima apabila toko menghadirkan manfaat tambahan yang tidak diperoleh di tempat lain. Sebaliknya, harga yang sebenarnya murah pun dapat dianggap tidak menarik apabila pengalaman belanja buruk. Karena itu, persepsi harga lebih tepat dipahami sebagai persepsi nilai, bukan sekadar persepsi nominal.

Pembahasan ini penting bagi pengelola ritel, karena persaingan harga yang terlalu sempit dapat menjerumuskan toko pada strategi diskon semata. Penelitian ini justru menunjukkan bahwa konsumen menilai harga melalui pengalaman total. Oleh sebab itu, membangun persepsi harga yang positif dapat dilakukan tidak hanya dengan menurunkan harga, tetapi juga dengan meningkatkan kualitas pengalaman belanja.

4. Pembelian Ulang Dibentuk oleh Akumulasi Pengalaman

Temuan penelitian ini menempatkan pembelian ulang sebagai hasil dari akumulasi pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Keputusan untuk kembali berbelanja tidak lahir hanya karena satu transaksi berhasil, tetapi karena pelanggan merasa bahwa toko mampu memberikan kepastian pengalaman yang menyenangkan dari waktu ke waktu. Di sinilah keterhubungan antara lingkungan fisik, kepuasan, dan persepsi harga menjadi sangat jelas.

Konsumen yang merasa nyaman dengan suasana toko, puas terhadap pelayanan, dan menilai harga sebagai wajar akan lebih mudah membentuk komitmen perilaku berupa keinginan kembali berbelanja. Sebaliknya, bila salah satu unsur tersebut terganggu, misalnya harga tidak konsisten atau pengalaman belanja mengecewakan, maka pembelian ulang menjadi rentan menurun.

Dengan demikian, pembelian ulang pada sektor ritel bukan hanya persoalan promosi atau kedekatan lokasi, tetapi juga hasil dari kemampuan toko dalam mempertahankan kualitas pengalaman secara konsisten. Dalam konteks ini, pembelian ulang merupakan bentuk validasi pelanggan terhadap pengalaman yang pernah diperoleh sebelumnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dan persepsi harga dalam pengalaman berbelanja di sektor ritel terbentuk melalui interaksi antara lingkungan fisik toko, kualitas layanan, dan evaluasi nilai oleh konsumen. Lingkungan toko yang nyaman dan tertata berperan penting dalam membentuk pengalaman positif, yang selanjutnya memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Persepsi harga tidak hanya dipahami sebagai aspek nominal, tetapi sebagai representasi nilai yang diterima konsumen. Harga cenderung diterima apabila dianggap sebanding dengan kualitas produk dan pengalaman berbelanja yang diperoleh. Dengan demikian, kepuasan dan persepsi harga saling berkaitan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap ritel. Selain itu, pembelian ulang muncul sebagai konsekuensi dari pengalaman berbelanja yang konsisten dan memuaskan.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini masih terbatas pada persepsi kepuasan dan harga. Oleh karena itu penelitian selanjutnya perlu mengintegrasikan pengelolaan lingkungan fisik, dan strategi pelayanan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang bernilai dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2021). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102599. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102599>
- Asraf, A., Erwanto, E., Malihah, L., Yakin, I., & Suryani, N. K. (2024). The Influence of Self Efficacy and Workload on Work on Employee Performance. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer experience in retail: A systematic literature review. *Applied Sciences*, 10(21), 7644. <https://doi.org/10.3390/app10217644>

- Chatzoglou, P., et al. (2022). The role of customer experience in retail stores and its impact on repurchase intention. *Heliyon*, 8(5), e09477.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09477>
- Do, H. N., et al. (2022). The impact of service quality and perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 8(9), e10745.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10745>
- Graciola, A. P., Toni, D. D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2018). Price sensitivity and store price image: The influence on consumers' purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.003>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.004>
- Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmüller, A. (2011). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 541–549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.010>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Putra, A. D. P., Adwi, A., Mulyadi, D. Z., Asraf, A., & Bagea, A. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Johnson's Pada PT. Reski Laifasto Cabang Kendari. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(1), 1–8.
- Setiawan, A., Hasanah, T., (2025). Analisis Teoritis Komitmen Karyawan: Kajian Komprehensif Strategi Pengembangan Loyalitas Organisasi. *Center Journal* (Query date: 2025-10-06 05:16:02).
<https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/micjo/article/download/328/250>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A. L., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Yasri, Y., et al. (2020). The effects of price perception on brand experience and repurchase intention. *Heliyon*, 6(7), e04450. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04450>