

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan yang sangat ketat saat ini menuntut pengusaha bermain strategi yang dapat memenangkan pasar. Persaingan ini mengharuskan perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usahanya, dan mempertahankan pasar serta konsumennya. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi (Putri, Kumadji, & Kusumawati, 2014). Perkembangan cara pandang seseorang mengenai mode fashion mempengaruhi perkembangan pasar produk fashion secara pesat. Dimana sebagian besar orang memikirkan gaya fashion dan juga penampilan diri mereka. Kehidupan masyarakat modern saat ini mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian.

Tak hanya itu para pelaku usaha cenderung menetapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan guna menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa tipe pembelian, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan yaitu membeli produk yang baru pertama kali untuk digunakan secara langsung guna mengevaluasi produk tersebut, apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan melakukan pembelian yang sama maka disebut pembelian ulang.

Dalam penelitian yang dilakukan Apriyani (2013) mengatakan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Wijaya, Rahayu, & Astuti (2018) menyatakan bahwa *brand image* adalah suatu persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang membentuk sebuah ingatan tersendiri pada produk tersebut. Kesuksesan *brand image* saat merek tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan serta kebutuhan konsumen (Upamannyu & Bhakar, 2014). Dalam pemasaran, *brand image* merupakan hal penting yang mempengaruhi tingkat penjualan. Sebuah citra yang sudah tertanam dibenak konsumen akan selalu melekat dengan produk, hal itulah yang mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut. Adanya *brand image* memberikan nilai tersendiri terhadap produk yang mengakibatkan kepuasan konsumen.

Perceived Quality menurut S. Saleem, Rahman, & Omar (2015) adalah penilaian psikologis konsumen tentang suatu kualitas produk yang dirasakan. *Perceived quality* ini merupakan persepsi pertama dari konsumen itu sendiri yang menggunakan perasaan mengenai produk tersebut. Kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk tersebut. Konsumen akan merasakan dan menganalisa produk yang mengakibatkan kepuasan konsumen. Apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya atau tidak.

Menurut Wijaya et al. (2018) *Customer satisfaction* yaitu suatu kondisi ketika konsumen merasa senang atau kecewa setelah

membandingkan persepsi suatu produk. Memberikan perhatian penuh terhadap *customer satisfaction* berdampak positif terhadap suatu perusahaan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang dirasakan maka akan ada rasa percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Niat melakukan pembelian ulang didasarkan pada kepuasan konsumen setelah membeli dan merasakan produk itu sendiri. *Customer satisfaction* dapat menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang setelah merasakan dan evaluasi produk tersebut.

Kepuasan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pembelian ulang. Kepuasan ataupun ketidakpuasan bisa disebabkan oleh ekspektasi yang konsumen terlalu tinggi dengan hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan tersebut. Ketika harapan konsumen sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan maka tidak hanya rasa senang yang dirasakan tetapi juga menyampaikan pendapat konsumen secara positif sehingga menciptakan konsumen baru. Konsumen yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan kepuasan yang dirasakan akan meningkatkan loyalitas konsumen tersebut yang akan berdampak pada perluasan pemasaran secara cepat dengan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut dan konsumen baru harus merasakannya.

Perkembangan ritel saat ini sangat pesat, salah satunya Matahari departement store. Matahari departement store menyediakan berbagai produk keperluan fashion mulai dari pakaian anak hingga dewasa, aksesoris sampai alas kaki dan sebagainya (wikipedia, 2017). Matahari pertama dibuka pada 24 Oktober 1958 di gerai pertama menyediakan

pakaian khusus anak-anak di pasar baru, Jakarta. Perseroan mengubah lanskap ritel menjadi *departement store* modern yang pertama pada tahun 1972 dan sekarang menjadi PT Matahari Departement Store Tbk. Matahari sekarang mengoperasikan 159 gerai di 75 kota di seluruh negeri. Matahari juga memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia melalui penyediaan lapangan kerja secara langsung lebih dari 40.000 orang dan pemasok yang luas lebih dari 800 pemasok mulai dari lokal hingga internasional. Sejak tahun 2016, jaringan yang telah berkembang telah dilengkapi dengan MATAHARI.com yang sebelumnya MatahariStore. Seiring perkembangan zaman sekarang dengan maraknya e-commerce di Indonesia, maka Matahari membuka gerai online dengan alamat MataharMall.com namun web ini diganti dengan Matahari.com. (wikipedia, 2020). Fenomena yang terjadi sekarang Matahari mengalami penurunan pendapatan bersih sebesar 19,62% pada kuartal pertama tahun ini (Asset, 2020). Penurunan penjualan yang dialami oleh Matahari dikarenakan banyak faktor. Pada tahun 2018 *Direct purchase* Matahari departemen store sebesar 37,4% namun pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 36,4% (Matahari, 2019). Penurunan penjualan ini sangat mempengaruhi keuangan dari Matahari departement store tersebut.

Terkait dengan beberapa variabel yang diteliti, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salem & Zahra (2017) mengatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* sedangkan Mabkhot, Hasnizam, & Salleh (2017) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul “Peningkatan *repurchase intention* melalui *brand image*, *perceived quality* dan *customer satisfaction*” pada penjualan di Matahari Departement Store di Semarang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas bahwa masih adanya ketidakkonsistenan temuan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *brand image* dalam peningkatan *repurchase intention*. Oleh karena itu muncul rumusan masalah penelitian ini adalah “bagaimana meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *brand image*, *perceived quality*, dan *customer satisfaction*”. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Matahari Departement Store Semarang
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada Matahari Departement Store Semarang
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada Matahari Departement Store Semarang
4. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* Matahari Departement Store Semarang
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* Matahari Departement Store Semarang

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tercantum diatas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk Meningkatkan dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk meningkatkan dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.
4. Untuk meningkatkan dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*.
5. Untuk meningkatkan dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

Manfaat Penelitian

penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik dibidang akademis maupun non akademis yang yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teori

Secara teori hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian lebih dalam mengenai peningkatan *repurchase intention* melalui *brand image*, *perceived quality* dan *customer satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki *repurchase intention* dengan mengaplikasikan *brand image*, *perceived quality* dan *customer satisfaction* pada Matahari Departement Store Semarang.

