

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak lepas dari berbagai kebutuhan baik kebutuhan akan sandang maupun pangan. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut para produsen kemudian memproduksi berbagai produk yang beraneka ragam. Keadaan ini memunculkan persaingan antar perusahaan dalam mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Dalam lingkungan persaingan saat ini, pelanggan memiliki harapan yang berbeda. Dalam upaya menghadapi persaingan bisnis, berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan kepada pelanggan dengan cara yang berbeda dan membuat iklan kreatif untuk menyesuaikan dengan situasi pasar yang semakin global dan semakin unggul.

Konsep yang saat ini ditawarkan oleh peritel sekarang beragam seperti *hypermarket*, *supermarket*, *department store*, dan *general store*. Salah satunya retail kategori *Department Store* yang banyak dikenali oleh konsumen kelas menengah yaitu PT. Matahari *Department Store*. Matahari *Department Store* adalah *department store* yang pertama dan terbesar di Indonesia, yang saat ini mengoperasikan 155 gerai dengan luas ruang usaha lebih dari satu juta mata persegi yang tersebar di 73 kota di seluruh Indonesia.

Gambar 1.1
TOP BRAND INDEX 2016



DEPARTEMEN STORE

MEREK	TBI	TOP
Matahari	53.6%	TOP
Ramayana	21.4%	TOP
Toserba Yogya	6.7%	
Sogo	4.4%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey>

Gambar 1.2
TOP BRAND INDEX 2017



DEPARTEMEN STORE

MEREK	TBI	TOP
Matahari	56.9%	TOP
Ramayana	25.1%	TOP
Toserba Yogya	5.7%	
Sogo	1.9%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey>

Gambar 1.3
TOP BRAND INDEX 2018



DEPARTEMEN STORE

MERЕК	TBI	TOP
Matahari	58.1%	TOP
Ramayana	21.8%	TOP
Toserba Yogya	3.4%	
Centro	2.6%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey>

Menurut data diatas, Top Brand Award 2016, 2017, dan 2018 merupakan anugerah tertinggi bagi sebuah merek yang diberikan oleh Majalah Marketing berdasarkan pada hasil riset yang dilakukan secara nasional oleh Frontier Consulting Group.

Matahari *Department Store* di Surabaya tersebar di beberapa pusat pusat pembelanjaan diantaranya di Royal Plaza, Tunjungan Plaza, City of Tomorrow, dan Supermall Pakuwon. Dengan semakin berkembangnya bisnis ritel di kota Surabaya, mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat dari masing-masing pengelola bisnis ritel dalam usaha untuk mendapatkan pelanggan yang sebanyak mungkin.

Matahari *Department Store* saat ini telah memiliki banyak saingan dengan konsep yang lebih modern dan internasional seiring dengan semakin banyaknya mall dan *department Store* lain yang berasal dari luar negeri yang mengutamakan

barang-barang dari desainer luar negeri. Padahal Matahari *Department Store* lebih banyak menggunakan produk-produk lokal, sehingga patut untuk dipertahankan demi kelangsungan sumber daya manusia dalam negeri. Matahari telah memenuhi kebutuhan pelanggan selama lebih dari 53 tahun dengan harga yang sangat terjangkau dan segmentasinya cocok untuk semua kalangan.

Tetapi disini Matahari department store mengalami penurunan pada tahun 2017 yang diakibatkan oleh penurunan penjualan. Hal tersebut diakibatkan layanan kualitas nya menurun dan akhirnya menyebabkan kepuasan pelanggan menurun.

Kesadaran merek adalah bahwa kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek mencakup aset-aset terpenting bisnis, yang terdiri dari aset yang tak terwujud yaitu nama perusahaan, merek, simbol, slogan, dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten

Citra merek adalah Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Kualitas layanan adalah Kualitas layanan adalah konsep yang samar-samar dan ada banyak diskusi tentang konseptualisasi. fenomena ini menganggap kualitas layanan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan

membandingkan harapan mereka sendiri dengan persepsi mereka tentang layanan yang diterima. Jadi kualitas layanan sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen, jadi semakin tinggi kualitas layanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat tetapi jika semakin rendah kualitas konsumen maka akan semakin menurun kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan tas pembelian menjadi bagian penting dalam pemasaran modern. Jika demikian maka akan timbul niat pembelian terhadap Matahari Department store.

Jika pelanggan gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas. kepuasan pelanggan sebagai ringkasan kognitif dan afektif terhadap reaksi layanan yang dihasilkan dari perbandingan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dengan harapan mereka terhadap kinerja layanan.

1.2 **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat mengarahkan perumusan permasalahan dengan pertanyaan penelitian. Adapun pertanyaan penelitian yang peneliti ajukan adalah :

- a. Apakah kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen di Matahari *Department Store* di Surabaya?
- b. Apakah citra merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen di Matahari *Department Store* di Surabaya?

- c. Apakah kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen di Matahari *Department Store* di Surabaya?
- d. Apakah kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen di Matahari *Department Store* di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menjelaskan hal-hal yang ingin diketahui, dijawab, dan dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini :

- a. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen di Matahari *Department Store* di Surabaya
- b. Untuk menguji pengaruh citra merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen di Matahari *Department Store* di Surabaya
- c. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen di Matahari *Department Store* di Surabaya.
- d. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen di Matahari *Department Store* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada sub bab ini, dijelaskan hal-hal yang berguna yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian, baik dari sisi teori maupun dari segi praktis. Dengan demikian manfaat penelitian di tunjukkan bagi :

A. Bagi Peneliti

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, diharapkan peneliti bisa mengembangkan kemampuannya dalam hal menganalisis dan mendapatkan pengetahuan terkait tentang dampak-dampak yang mempengaruhi niat beli konsumen di Matahari Department Store di Surabaya.

B. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Peneliti berharap dengan adanya penelitian yang dilakukan ini, diharapkan nantinya juga bisa bermanfaat untuk perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dalam menambah koleksi perpustakaan dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang tentang pengaruh gairah emosional, kesadaran merek, citra merek dan kualitas layanan terhadap niat beli konsumen di Matahari Department Store.

C. Bagi Matahari Department Store

Diharapkan agar nantinya, hasil dari penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan informasi dan wawasan serta bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk perusahaan Matahari Department Store sehingga mampu memberikan strategi pada perusahaan Matahari Department Store dan dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi tiga bab dan pembahasannya saling berkaitan. Adapun pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, indentifikasi variabel yang digunakan, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisis mengenai uraian tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesisi dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran

