

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis antar toko kosmetik sekarang ini semakin kompetitif. Hal ini dapat terlihat dari semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan wanita untuk mempercantik diri serta perubahan gaya hidup masyarakat zaman sekarang membuat beredarnya berbagai macam merek kosmetik, mulai dari dalam negeri maupun luar negeri di Indonesia. Kosmetik seiring dengan perkembangan zaman saat ini bukan lagi hanya untuk kebutuhan sekunder, kosmetik seolah telah menjadi kebutuhan primer bagi mayoritas kaum wanita. Meningkatnya kebutuhan dan keinginan wanita yang sangat tinggi akan produk kosmetika ini menyebabkan tingkat persaingan bisnis kosmetik menjadi meningkat.

Strategi agar toko mampu bertahan dan bersaing dalam persaingan pasar salah satunya yaitu dengan membangun dan menciptakan citra toko yang baik dan positif di mata konsumen maupun publik, karena citra toko ini dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk. Syihabudhin (2008) menyatakan bahwa citra toko merupakan kepribadian dari sebuah toko. Konsumen lebih cenderung berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan citra yang telah dibangunnya. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian dari Preez & Vyver (2010) yang menyatakan bahwa citra toko yaitu bagian vital

dari komunikasi pemasaran dan juga penyampaian identitas perusahaan, dikarenakan citra toko mampu mempengaruhi persepsi seorang konsumen.

Berbekal citra toko yang baik dan positif dimata pelanggan, sebuah toko akan mampu menciptakan perasaan puas setelah konsumen merasakan pengalaman berbelanja mereka ditoko tersebut. Penelitian tentang kepuasan pelanggan telah banyak diteliti sebelumnya, antara lain Bloemer & Oderkhen (2002), Sandra Martisiute (2010), Solvang (2007) serta J.Beneke (2011).

Pemilik toko memiliki maksud untuk menimbulkan niat beli ulang (*repurchase intention*) dari konsumen ketika konsumen merasa puas. Niat beli ulang dari konsumen ini sangatlah penting bagi perilaku pembelian ulang pada gerai yang sama. Kesuksesan sebuah toko dapat terlihat dengan adanya perilaku pembelian ulang dari para pelanggannya dan kemampuan toko untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, sehingga menimbulkan niat beli ulang dari konsumen menjadi fokus yang utama ketika kepuasan telah dirasakan konsumen.

Pelanggan yang merasa tidak puas akan dapat menimbulkan gangguan yang akan terjadi antara konsumen dan penjual. Hal ini dapat berkontribusi pada munculnya keluhan pembeli, komunikasi *WOM* (*word of mouth*) yang buruk atau negatif dan pembeli beralih. Tidak terpenuhinya harapan atau ekspektasi pembeli ini akan berdampak dengan menurunnya kepercayaan pembeli atau konsumen kepada penyedia atau jasa layanan.

Setiap toko memiliki citra tersendiri di masyarakat, oleh karena itu toko sebaiknya menciptakan citra yg baik dan positif agar mampu menarik

konsumen untuk berbelanja di tokonya. Selain itu, pengalaman berbelanja yang baik dari pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas dan juga memungkinkan konsumen akan datang dan berminat melakukan pembelian ulang produk tersebut di masa yang akan datang. Adanya suatu minat untuk membeli dan menggunakan kembali produk merupakan cerminan bahwa produk yang di tawarkan toko berkualitas sehingga pelanggan merasa puas.

Dengan adanya niat pembelian ulang suatu produk secara terus menerus oleh pelanggan akan menciptakan peningkatan penjualan yang maksimal. Penjualan yang meningkat ini merupakan tujuan dari suatu perusahaan atau toko untuk tetap bertahan dalam usaha tersebut. Dalam mencapai tujuan tersebut, toko perlu meningkatkan kepuasan yang dijadikan andalan toko untuk mempertahankan konsumen.

Salah satu toko kosmetik yang dapat mempertahankan eksistensinya yaitu toko Elsbeauty. Elsbeauty merupakan toko kosmetik yang memiliki keunggulan menjual kosmetik premium dan original di Yogyakarta dan produknya dijual secara *online* maupun *offline store*. Elsbeauty juga menjual produk-produk luar negeri yang belum ada konter resminya di toko kosmetik lain. Elsbeauty sudah ada sejak Juni 2012. Total toko Elsbeauty hingga saat ini ada 3 toko di Yogyakarta. Walaupun banyak yang menjual produk kosmetik premium dan original di media *online*, namun Elsbeauty dapat menarik perhatian lebih oleh konsumen karena kualitas produk dan pelayanannya yang informatif. Jenis kosmetik nya pun memiliki berbagai merek sehingga sangat menarik konsumen untuk membeli, dan tentunya

memiliki toko sehingga pelanggan bisa memilih barang secara langsung. Elsbeauty juga menjual melalui media sosial, sehingga konsumennya tidak hanya dari Yogyakarta, namun dari berbagai kota. Selain itu, Elsbeauty juga menggunakan jasa *Endorser* dari artis-artis ternama seperti Zaskia Adya Mecca, Nagita Slavina, Zaskia Sungkar dan masih banyak lagi yang menimbulkan daya tarik untuk mencoba dan membeli produk dari toko Elsbeauty.

Target pasar Elsbeauty adalah wanita-wanita termasuk mahasiswa yang menjadikan kosmetik adalah kebutuhan primer mereka untuk menunjang penampilan dalam kegiatan sehari-hari. Kota Yogyakarta, selain merupakan kota wisata, namun juga kota pelajar yang memiliki kepadatan penduduk yang cukup tinggi terutama pendatang yang berkuliah di Yogyakarta. Maka potensi pasar Elsbeauty sangat besar karena adanya *offline store* yang tidak ada di kota lain. Walaupun ada toko kosmetik pesaing, namun Elsbeauty menjual produk dari luar negeri dengan berbagai merek yang belum ada konter resmi di Yogyakarta.

Pada Kota Yogyakarta, selain merupakan kota wisata, melainkan juga kota pelajar, sehingga memiliki kepadatan penduduk yang mulai tinggi yang kemungkinan besar menjadikan target pasar bagi Toko Elsbeauty dalam memajukan gerainya. Peluang pasar yang dimiliki Kota Yogyakarta tidak hanya merupakan target pasar utama bagi Toko Elsbeauty saja, tapi juga bagi toko-toko kosmetik yang lain. Sehingga keefektifan citra toko Elsbeauty yang

diterapkan harus diperbaharui, agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan tidak berpaling ke gerai pesaing.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Yulianti, Suprapti dan Yasa (2014) yang berjudul “Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang” studi kasus pada pelanggan Circle K di Kota Denpasar. Penelitian Haurissa (2012) yang berjudul “Pengaruh Store Image, Travel Distance, dan Consumer Satisfaction Terhadap Behavioral Intention Konsumen di Ranch Market Surabaya” dan penelitian Murwanti & Pratiwi (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Dalam penelitian ini penulis memodifikasi judul menjadi pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Dengan uraian diatas, maka permasalahan yang diungkapkan dalam penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana : 1) Pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan Toko Kosmetik Elsbeauty di Yogyakarta, 2) pengaruh kepuasan terhadap niat beli pelanggan Toko Kosmetik Elsbeauty di Yogyakarta, 3) pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang pelanggan Toko Kosmetik Elsbeauty di Yogyakarta dan 4) pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas, dengan ini penulis merumuskan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan Toko Kosmetik Elsbeauty di Yogyakarta ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan Toko Kosmetik Elsbeauty di Yogyakarta ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang pelanggan Toko Kosmetik Elsbeauty di Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penulis menetapkan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang pelanggan toko Elsbeauty dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari pencapaian tujuan, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Para peneliti kependidikan diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk penelitian yang lebih relevan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktisi

Bagi pelaku industry, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.