

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan teknologi, handphone tidak lagi di anggap sebagai barang yang mewah begitu pula dengan aksesorisnya, kebutuhan terhadap handphone beserta aksesorisnya telah menjadi keperluan penting bagi banyak orang. Penggunaannya juga tidak terbatas oleh orang dewasa saja, tetapi juga anak remaja. Salah satu sebab dari kenaikan jumlah permintaan untuk produk ini adalah perkembangan dari produk handphone yang berlanjut terus menerus sehingga secara otomatis permintaan akan aksesoris handphone juga mengalami kenaikan. Kualitas aksesoris handphone semakin lama semakin bagus guna memenuhi permintaan dari konsumen. Akibat dari kenaikan permintaan mendorong peluang penawaran terhadap produk ini, hal ini dapat dilihat dari bertambah nya jumlah toko toko yang menawarkan aksesoris hanphone dan munculnya pusat pusat penjualan aksesoris handphone yang baru.

Situasi persaingan yang kompetitif serta perkembangan kawasan bisnis yang maju, ikut dirasakan pada industri retail di Indonesia. dalam perekonomian global, penjualan retailing dan daya serap tenaga kerjanya menjadi kunci perekonomian global. Bisnis retail mengayungi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Ramadhan & Santosa, 2017).

Perkembangan dunia bisnis telepon seluler yang semakin pesat saat ini dengan berbagai macam persaingan membuat perusahaan harus berupaya lebih keras dalam memasarkan produknya. Hal ini ditandai dengan banyak bermunculan seri telepon seluler yang baru dan lebih mutakhir. Disamping dari sisi teknologi, dari sisi desain maupun dari sisi ukuran dirasakan semakin berkembang. Akibatnya semakin banyak masyarakat yang menggunakan telepon seluler, dari varian yang dirasakan sudah ketinggalan zaman hingga varian terbaru. Perkembangan yang begitu pesat tersebut menjadikan telepon seluler bukan sebagai suatu barang mewah yang hanya dapat dirasakan oleh sebagian golongan masyarakat saja, melainkan sudah menjadi barang yang umum dapat ditemukan dalam masyarakat, baik dalam golongan atas, golongan menengah hingga golongan bawah

Menanggapi trend ini, khususnya di wilayah Yogyakarta maka Dazzle seluler mencoba menangkap kebutuhan konsumen dengan menjual aksesoris handphone sebagai pelengkap/ penunjang dari handphone itu sendiri. baik berupa batu battery, casing, maupun aksesoris penunjang lain seperti sarung handphone, lampu dan keypad. Dazzle seluler berani terjun kedalam usaha ini dikarenakan jumlah konsumen potensial yang makin meningkat di wilayah Yogyakarta, seperti bertambahnya jumlah mahasiswa maupun unsur masyarakat lain, dengan disertai dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Disamping itu, masyarakat lebih cenderung untuk membeli aksesoris handphone dibandingkan dengan membeli handphone baru dengan harga yang lebih mahal. Jenis variasi produk aksesoris itu sendiri dirasakan semakin bervariasi, baik dari segi warna.

corak, bentuk, kualitas produk dan harga. Masyarakat dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan ketersediaan dana yang ada, karenanya tidak salah jika Dazzle Seluler berani memasuki bisnis ini dengan faktor-faktor yang ada di atas.

Dazzle seluler menjual produk dari kualitas murah (kualitas II) hingga produk original, dengan konsekuensi harga yang lebih mahal. Dengan harapan konsumen memiliki pilihan dalam membeli aksesoris handphone yang diinginkan, sesuai dengan ketersediaan dana yang ada. Dengan kondisi pasar yang potensial di wilayah Yogyakarta, tentunya banyak pesaing yang mencoba masuk maupun pesaing yang sudah ada sebelumnya. Untuk memperebutkan konsumen yang ada. Namun Dazzle seluler merasakan hal ini sebagai persaingan yang wajar dan Dazzle seluler memiliki strategi-strategi tersendiri untuk memenangkan persaingan yang ada secara jujur dan dengan tidak merugikan atau menjatuhkan pesaing yang ada. Dalam hal ini orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang Dazzle seluler dalam memenangkan persaingan yang sangat ketat.

Menyadari akan hal tersebut, maka jelaslah bahwa faktor pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam rangka mengembangkan, mempertahankan kelangsungan bisnis, mendapatkan laba. Serta memperkuat posisi dalam menghadapi persaingan. Karenanya perusahaan dituntut secara aktif untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, baik dengan menyebarkan kuisioner maupun menanyakan secara langsung kepada konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang biasanya

didasari oleh motivasi yang berbeda-beda dan jarang sekali suatu pembelian hanya didasari oleh satu *motivator* saja. Mengetahui dan memahami motivasi pembelian konsumen sangat penting bagi pelaku pasar, karena akan mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Ishak motivasi didefinisikan sebagai keadaan atau kondisi yang menggerakkan seseorang agar melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan, sebagai suatu motif yang ada dalam diri seseorang dan akan mewujudkan suatu tungkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan (Ishak, 1992).

Handphone menjadi salah satu kebutuhan pokok yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dewasa ini. Tidak hanya sebagai media komunikasi semata, namun pemanfaatan handphone sudah merambah ke segala bidang dan sendi kehidupan. Berlebihan? sepertinya tidak, karena faktanya sekarang justru akan lebih sulit menemukan orang yang tidak memiliki handphone dibandingkan yang menggunakannya untuk keperluan sehari-hari. Fenomena demikian bagi sebagian orang dianggap hal yang biasa, sejalan dengan teknologi yang semakin berkembang. Namun tidak dengan Yudho Satrianto seorang pemuda asli Yogyakarta tersebut menangkap trend itu sebagai peluang usaha yang menjanjikan. Bukan tentang handphonenya yang dia bidik, akan tetapi justru beragam aksesoris yang menyertai tiap detail perkembangan alat komunikasi tersebut yang dia jadikan core bisnis utamanya (<https://liputanukm.com>).

Toko Dazzle merupakan salah satu dari sekian banyak toko yang menjual produk aksesoris handphone. Pada saat ini toko Dazzle melakukan penjualan pada umumnya yang dimana Dazzle selalu mengikuti perkembangan zaman, yang dimana toko Dazzle melakukan strategi pemasaran melalui sosial media terutama instagram, dan pembeli datang ke toko. Dengan tingginya persaingan dalam penjualan bermacam aksesoris handphone. Secara umum perusahaan akan berusaha untuk memenangkan hati konsumen dan memutuskan untuk mengubah mengubahnya produk yang di produksi oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen dan toko Dazzle memberikan pelayanan yang cukup baik kepada seluruh konsumennya yang datang ke toko sehingga para konsumen bisa menilai dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek pada toko dazzle membuat konsumen kembali membeli barang barang yang ada di toko dazzle yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen sehingga para konsumen memiliki kepuasan terhadap toko Dazzle Yogyakarta.

Pemilik ritel harus dengan cepat dan tanggap dalam beradaptasi pada perubahan tersebut. Salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan mereka melalui kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat diperhatikan karena berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Melalui kepuasan pelanggan maka akan berpengaruh terhadap pendapatan yang akan diperoleh sebuah usaha. Konsumen yang puas dapat diidentifikasi dari pembelian secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman

pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman tersebut pelanggan cenderung untuk membangun nilai-nilai tertentu yang akan memberi dampak bagi pelanggan untuk membandingkan perusahaan dengan kompetitor dari produk maupun jasa serta pelayanan yang telah dirasakannya. Perusahaan menjual produk, jasa serta memberi pelayanan dengan kualitas yang baik diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan yang akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan semakin meningkatnya persaingan diantara pemilik usaha, perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan diantaranya seperti kualitas pelayanan yang merupakan kunci dari suatu usaha. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa senang dan menimbulkan pembelian secara berulang. Kualitas produk sebuah usaha juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin banyaknya usaha yang menawarkan produk yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis ada pada kualitas produk yang bisa berdampak pada pasar, biasanya konsumen akan lebih memilih kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa khawatir dalam membeli produk kita. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi

keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Azwar untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan (Azwar, 1996). Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen.

Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk. Terlebih lagi di abad ke-21 seperti sekarang ini yang semakin modern dan semakin berkembang. Pertumbuhan ekonomi serta teknologi yang semakin canggih memberikan dampak langsung terhadap kehidupan masyarakat yang secara tidak langsung merubah konsep pemikiran yang lebih praktis dan ekonomis untuk mencapai taraf hidup yang semakin modern. Masyarakat yang modern ditunjukkan dengan seringnya menuntut *prestige* di dalam kehidupan sosialnya. Setiap individu menjadi lebih terbuka dalam memberikan standar nilai yang tinggi pada kualitas produk dan pelayanan.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Dazzel di Yogyakarta. DazzleYogyakarta merupakan perusahaan dagang yang terkenal di kalangan masyarakat di Yogyakarta khususnya mahasiswa-mahasiswi yang berada di Yogyakarta. Dazzle merupakan perusahaan *retail* yang menjual barang-barang

yang berkaitan dengan aksesoris HP dan alat-alat elektronik. Dazzle berdiri pada pada tahun 2003 di jalan Timoho kurang lebih dalam waktu 6 bulan kemudian Dazzle berpindah tempat di jalan Kaliurang kilometer 4,5 pindahnya lokasi Dazzle kurang lebih dalam waktu 1 tahun di sana supaya target pasar yang diinginkan Dazzle lebih terpenuhi dan mudah ditemukan oleh masyarakat (<https://liputanukm.com>).

Awal berdirinya Dazzle pertama kali hanya sebatas toko kecil yang menjual aksesoris HP, *service* HP, dan alat elektronik. Seiring berjalannya waktu, Dazzle berhasil berkembang membuka beberapa cabang di kota Yogyakarta yaitu di jalan Moses Gataotkaca dan Ramai Mall tetapi dalam perkembangannya cabang-cabang toko Dazzle tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Cabang-cabang tersebut kurang sukses sehingga pada akhirnya pihak Dazzle sepakat untuk menutup kedua cabang tersebut. Dazzle kemudian fokus mengembangkan usahanya yang berada di Jalan Kaliurang KM 4.5 selama kurang lebih setahun kemudian Dazzle memutuskan pindah ke jalan Jakal KM 5,6 dengan nama Super Dazzle. Pemberian nama Super Dazzle dikarenakan tempatnya lebih besar dan barang yang dijual lebih banyak. Seiring berjalannya waktu Dazzle terus berkembang dan pada tahun 2008 Dazzle membuka cabang di jalan Gejayan dengan nama Dazzle™. Pemberian nama Dazzle™ tidak memiliki arti apa-apa. Dazzle sendiri merupakan sebuah bentuk usaha milik pribadi dan sudah berbentuk CV dengan nama CV Trakasindo Megatama. Pemilihan nama Dazzle sendiri dipilih karna mudah diingat dan unik. Pemilihan lokasi Dazzle Yogyakarta yang mudah dijangkau serta dekat dengan sekolah-

sekolah dan Universitas membuat pangsa pasar Dazzle Yogyakarta terpenuhi. Dazzle Yogyakarta memberikan fasilitas yang nyaman bagi konsumen terkait dengan tempat parkir yang cukup luas dan penjagaan parkir dan ketersediaan barang selalu lengkap dengan harga yang terjangkau (<https://liputanukm.com>).

Ini menunjukkan bahwa Dazzle Yogyakarta berkembang dengan baik jika dilihat dari sisi pendapatan yang diperoleh, karena toko mampu mengembangkan usahanya. Dimana pada awal berdirinya hanya sebatas toko kecil yang menjual aksesoris HP, service HP, dan alat elektronik. Namun seiring berjalannya waktu, Toko Dazzle berhasil berkembang dan membuka beberapa cabang di Kota Yogyakarta. Ini menunjukkan bahwa dazzle Yogyakarta memiliki pendapatan yang selalu meningkat dari tahun ke tahun, artinya konsumen atau pelanggan puas dengan apa yang diberikan oleh dazzle Yogyakarta sehingga konsumen melakukan pembelian ulang dilihat dari meningkatnya penjualan (<https://liputanukm.com>).

Pemasaran dengan menjalin hubungan secara jangka panjang dengan konsumen agar diperoleh kesesuaian antara pemasar dengan konsumen sehingga konsumen merasakan puas dan pemasar mendapatkan implikasinya yaitu niat pembelian berulang yaitu niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang. Dalam penelitian ini dipilih variabel kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek sebagai fokus dari penelitian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruhnya terhadap minat beli ulang.

Menurut Kotler & Keller (2016) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Ismail & Yusof (2009) kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Kotler (2011) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Palma (2016), mengatakan bahwa niat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Jika produknya sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan kembali membeli produk tersebut.

Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsyanti (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Ekaprana *et al* (2020) menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Rimiayati dan Dewi (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Anwar dan Fiska (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Razak (2019) yang menyatakan keandalan, kesesuaian, dan daya tahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk aksesoris handphone yang dijual di Dazzle Yogyakarta, dengan mengangkat masalah tersebut dalam suatu karya ilmiah berjudul: "**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Toko Dazzel di Yogyakarta)**". Penelitian ini merupakan penelitian replikasi ekstensi dari penelitian Ramadhan dan Suryono (2017), dimana persamaannya adalah penggunaan variabel yang sama, namun dalam penelitian ini berbeda dalam hal obyek penelitian, jumlah sampel atau responden penelitian, dan lokasi penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Dazzel di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Dazzel Yogyakarta Yogyakarta?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Dazzel di Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Toko Dazzel di Yogyakarta?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Toko Dazzel di Yogyakarta?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Toko Dazzel di Yogyakarta?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Toko Dazzel di Yogyakarta?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Dazzel di Yogyakarta?
9. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Dazzel di Yogyakarta?
10. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Dazzel di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Dazzel di Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Dazzel di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Dazzel di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Toko Dazzel di Yogyakarta.
5. **Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang** pada Toko Dazzel di Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada Toko Dazzel di Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan [pelanggan terhadap minat beli ulang pada Toko Dazzel di Yogyakarta.
8. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervenig pada Toko Dazzel di Yogyakarta.
9. Untuk menganalisis dan menjelaskan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Dazzel di Yogyakarta.
10. Untuk menganalisis dan menjelaskan citra merek terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Dazzel di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi atau bahan acuan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti yang akan meneliti masalah sejenis bagi pengembangan pengetahuan serta jadi salah satu referensi untuk kajian lebih mendalam dengan penelitian yang serupa.

2. Manfaat praktis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi organisasi dalam pengambilan keputusan sehubungan dengan ,meningkatkan kepuasan konsumen khususnya pada Toko Dazzle di Yogyakarta.

