

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada masa sekarang ini ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang secara pesat seiring dengan perkembangan zaman. Pengaruh perkembangan teknologi itu sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatan sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut.

Salah satu dampak perkembangan teknologi tersebut, semakin banyak berkembang pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan banyak menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien. Dengan adanya banyak pusat perbelanjaan yang didirikan maka persaingan antara pusat perbelanjaan semakin tinggi. Hal ini membuat beban pemasaran semakin berat, karena tugas dari pemasaran merupakan fungsi utama paling penting dari perusahaan.

Dalam kondisi sekarang ini persaingan untuk merebutkan konsumen dibisnis ritelpun semakin ketat dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan domestik yang bermunculan. Oleh karena itu diperlukan strategi jitu untuk merebutkan konsumen. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun image yang baik dimata konsumen maupun publik Gronroos (1983) dalam Suhartanto dan Nuralia, 2001. Oleh karena itu image menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi.

Pasar swalayan merupakan media yang menyediakan barang kebutuhan secara kompleks dalam penjualan barang, baik kelontong maupun produk lainnya. Kondisi ini memberikan dampak tersendiri bagi toko kelontong. Oleh karena itu mereka dituntut untuk mampu dalam mengantisipasi perubahan image atau citra retail mereka.

Produk *convenience* atau lebih dikenal dengan produk sehari-hari merupakan bagian dari produk yang ditawarkan oleh pasar swalayan. Produk sehari-hari (*convenience*) yang dimaksud disini adalah produk makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, kosmetik, obat-obat yang dijual bebas dan sebagainya. Yang menjadi ciri khas pada produk *convenience* ini adalah konsumen dapat membelinya dengan usaha yang minimal dan sedikit membanding-bandingkan. Meskipun dapat dibeli dengan harga yang minimum dan sangat diperoleh diberbagai toko kelontong akan tetapi konsumen cenderung memilih pasar swalayan sebagai media berbelanja produk ini. Kecenderungan ini tidak terlepas image yang telah dibentuk oleh konsumen.

Pada dasarnya image (citra) itu melekat pada perusahaan dan akan tetap bertahan lama walaupun perusahaan kemudian mengalami perubahan. Image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 1997). Image juga sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari objek berdasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu konsumen (Assael, 1993).

Image penting untuk diteliti karena image adalah realitas. Image merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu bisnis, karena image memberikan kontribusi terhadap persepsi, pertimbangan dan pilihan dimana konsumen akan berbelanja. Terbentuknya image konsumen terhadap toko termasuk pasar swalayan pada dasarnya ditentukan oleh variabel-variabel tertentu. Determinan keputusan tentang pilihan toko bervariasi menurut pangsa pasar dan menurut kelas produk. Atribut yang dominan dari determinan pilihan toko tersebut meliputi lokasi, sifat dan kualitas keragaman, harga, iklan promosi, personal penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik toko, sifat pelanggan toko, atmosfir toko dan pelayanan, dan kepuasan setelah transaksi. (Erçgel, et. al., 1995)

Pandangan terhadap merupakan salah satu faktor penting yang ikut menentukan dalam perilaku pembelian sebagai usaha untuk meningkatkan pangsa pasar yang dimiliki. Berkaitan dengan pembentukan image atau citra perusahaan maka perlu dilakukan berbagai usaha terobosan oleh pihak pengusaha misalnya dengan penetapan harga yang relatif lebih fleksibel, pelayanan yang baik, kualitas dan keragaman produk, atribut fisik toko yang lebih menarik meliputi display dan lay out tempat dan posisi produk. Disamping itu juga, pasar swalayan sering menawarkan diskon-diskon khusus dan juga bonus atau hadiah yang memungkinkan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“IMAGE PASAR SWALAYAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK *CONVENIENCE* DI KOTA YOGYAKARTA (Studi Kasus Pada Ramai Mall Yogyakarta)”**.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini akan dibatasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan menganalisis produk *convenience* khususnya produk makanan, minuman dan kebutuhan rumah tangga.
2. Penelitian ini mengambil 4 variabel dari image pasar swalayan. Variabel tersebut adalah lokasi, sifat dan kualitas keragaman, harga dan atribut fisik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dikemukakan pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi pasar, sifat dan kualitas keragaman, harga dan atribut fisik berpengaruh secara parsial terhadap pembelian produk *convenience*?
2. Apakah lokasi pasar, sifat dan kualitas keragaman, harga dan atribut fisik berpengaruh secara serentak terhadap pembelian produk *convenience*?
3. Dari variabel-variabel tersebut manakah yang memberi pengaruh dominan terhadap pembelian produk *convenience*?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah variabel-variabel yang meliputi lokasi, sifat dan kualitas keragaman, harga produk dan atribut fisik mempunyai pengaruh secara parsial terhadap pembelian produk *convenience*.
2. Untuk menganalisis apakah variabel-variabel yang meliputi lokasi, sifat dan kualitas keragaman, harga produk dan atribut fisik mempunyai pengaruh secara serentak terhadap pembelian produk *convenience*.
3. Untuk menganalisis variabel-variabel manakah yang memberi pengaruh dominan terhadap pembelian produk *convenience*.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pasar swalayan karena image merupakan hal yang sangat penting bagi pasar swalayan dan erat kaitannya dengan pembelian atau perilaku konsumen. Sehingga pasar swalayan fokus pada pelayanan terbaik pada konsumen dan akan selalu berusaha mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan. Selain itu penulis juga dapat menerapkan teori-teori yang

didapat dalam buku kuliah pada bidang pemasaran khususnya dan manajemen pada umumnya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.