

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis enceran moderen. Bisnis enceran atau biasa disebut dengan pedagang enceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan enceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan enceran misalnya minimarket, supermarket dan hipermarket.

Kondisi lingkungan pasar yang semakin ketat, dengan banyaknya pesaing-pesaing baru yang sangat kompetitif dengan berbagai macam strategi pemasaran guna menarik minat konsumen menuntut setiap tempat perbelanjaan (*department store*) untuk harus berbenah diri dalam hal manajemen kegiatan dan strategi pemasarannya. Untuk itu tempat-tempat perbelanjaan harus mampu menawarkan harga yang bersaing, pelayanan yang memuaskan, kelengkapan produk, tempat parkir yang luas, desain dan tata letak produk, suasana lingkungan fisik tempat perbelanjaan yang nyaman, atau representatif dan strategis, maupun kenyamanan konsumen dalam hal keamanan yang memadai. Dalam hal ini untuk mempertahankan konsumen maka setiap pengelola tempat perbelanjaan sudah selayaknya untuk berorientasi pada kondisi dan keadaan pasar yang semakin

mengalami perkembangan yang sangat pesat dan maju, dimana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan tempat perbelanjaan.

Persaingan yang ketat dibisnis ritel, khususnya di Indonesia, juga disebabkan semakin banyaknya bisnis ritel luar negeri yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis ritel luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel domestik untuk mengelola secara profesional pula, agar mampu bersaing dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal. Persaingan untuk memperebutkan konsumen di bisnis ritel pun semakin ketat dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan domestik yang bermunculan.

Pemahaman para pengelola tempat perbelanjaan terhadap perilaku konsumen (*Consumer behavior*) dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan pengambilan keputusan dan sekaligus merupakan bagian dari konsekuensi logis atas implementasi konsep pemasaran yang handal dan strategis. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Manajemen harus semakin jeli melihat pasar-pasar baru dan segera memanfaatkannya dengan baik. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran perlu dikoordinasikan dan dikelola dengan baik dan maksimal.

Beberapa kota besar di Indonesia merupakan wilayah atau daerah yang cukup strategis dengan letak geografis yang sangat mendukung serta menjanjikan untuk dapat dikembangkan menjadi objek pengembangan pusat-pusat penjualan

(department store). Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota propinsi di Indonesia yang memiliki nilai strategis dengan citra positifnya sebagai kota pelajar, dimana kondisi objektif masyarakat yang sangat majemuk dengan tingkat pengeluaran masyarakat yang cukup besar. Kondisi tersebut menunjang berdirinya usaha-usaha ritel di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai salah satu penunjang kemajuan daerah. Disamping itu, masyarakat yang mayoritas pendatang dalam hal ini adalah mahasiswa terkadang dalam memilih tempat belanja adalah tempat yang mampu menyediakan berbagai macam kebutuhan-kebutuhan yang praktis dengan berbagai macam pilihan-pilihan produk dengan harga relatif murah serta pelayanan, kenyamanan, dan fasilitas yang menunjang.

Meningkatnya intensitas persaingan antar pengelola ritel tersebut dapat kita lihat dan dirasakan dengan semakin banyaknya tawaran menarik bagi konsumen, antara lain berupa pemberian diskon secara besar-besaran yang sering terjadi dalam waktu-waktu tertentu, misal kupon hadiah langsung ataupun fasilitas-fasilitas lainnya, yang dapat kita indikasikan sebagai salah satu rangkaian strategi menarik konsumen.

Salah satu konsep pemasaran yang sekiranya cukup strategis yang dapat diandalkan dalam menarik konsumen adalah dengan cara membangun citra atau image yang baik atau positif dimata konsumen atau dihadapan publik. Karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu citra menjadi faktor yang sangat penting dalam hal keberhasilan pemasaran

suatu organisasi. Meskipun telah secara luas disadari bahwa citra merupakan suatu faktor penting dalam bisnis, studi tentang citra bisnis ritel di Indonesia sangat terbatas, sehingga bagaimana citra suatu supermarket terhadap perilaku konsumen khususnya dalam pembentukan loyalitas dari konsumen tersebut masihlah sangat jarang ditemukan.

Berdasarkan beberapa pemaparan diatas, citra supermarket dan loyalitas konsumen sangat penting untuk diketahui dan dipahami secara komprehensif dan integral. Dalam hal ini loyalitas yang dimiliki konsumen terwujud dalam keinginan konsumen untuk membeli ulang dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan supermarket tersebut pada orang lain. Dengan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS CITRA SUPERMARKET DAN LOYALITAS KONSUMEN DI YOGYAKARTA”**

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti agar pembahasannya tidak menyimpang terlalu jauh dari pokok permasalahannya.

1. Atribut citra supermarket diukur dengan menggunakan empat dimensi yakni, dimensi harga, dimensi pelayanan, dimensi kualitas produk, dan dimensi lingkungan fisik.

2. Atribut loyalitas konsumen terwujud dalam keinginan konsumen untuk membeli ulang dan keinginan konsumen merekomendasikan supermarket kepada orang lain.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel citra supermarket, yaitu dimensi harga, dimensi pelayanan, dimensi kualitas produk, dimensi lingkungan fisik secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
2. Variabel apakah yang memiliki pengaruh paling besar dalam pembentukan loyalitas konsumen ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel citra supermarket yang diukur dengan empat dimensi yang terdiri dari dimensi harga, dimensi pelayanan, dimensi kualitas produk dan dimensi lingkungan fisik berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen yang diindikasikan konsumen terpengaruh untuk dapat melakukan pembelian secara berulang-ulang dan mau merekomendasikannya kepada orang lain.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis.

Sebagai salah satu wadah untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang selama ini diperoleh di beberapa bangku-bangku formal perkuliahan, kemudian dengan adanya penelitian ini telah memberikan kesempatan dan

peluang bagi penulis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang selanjutnya memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi penulis tentang karakteristik konsumen yang ada. Dan yang terakhir dengan adanya penelitian ini penulis dapat secara langsung mengetahui sejauh mana citra supermarket memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen sebagai salah satu strategi pemasaran.

2. Manfaat bagi pemilik supermarket.

Dapat dijadikan sebagai sebuah pertimbangan atau acuan dalam menentukan ide-ide strategi pemasaran berikutnya dengan mempertimbangkan segala aspek hasil dari penelitian yang lebih fokus pada penentuan strategi pemasaran yang efektif dan efisien khususnya yang berkaitan dengan pengaruh citra supermarket terhadap loyalitas konsumen.

3. Manfaat bagi pihak-pihak eksternal supermarket

Dapat dijadikan sebagai input untuk riset-riset berikutnya yang masih sangat terbuka untuk selalu dikembangkan dalam penelitian-penelitian dengan objek yang berbeda, sekaligus dapat dijadikan sebagai sebuah pengetahuan baru guna menunjang proses pembelajaran yang ada.