

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.

Saat ini usaha tempat perbelanjaan berkembang dengan sangat pesat, seiring perkembangan jaman maka keberadaan pusat perbelanjaan sebagai bisnis eceran di dalam kehidupan masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif dan adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel secara tradisional dipandang hanya sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tempat untuk bersosialisasi dan rekreasi. Oleh karena itu bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif.

Tempat perbelanjaan yang ada saat ini muncul dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Selain itu setiap tempat perbelanjaan berusaha menawarkan sesuatu yang dapat menarik konsumen untuk datang membeli. Penawaran yang dilakukan oleh tempat perbelanjaan antara lain dengan memberikan pelayanan yang baik, menyediakan produk yang lengkap dan bervariasi, memberikan harga yang lebih murah dari tempat lain, menyediakan tempat bagi konsumen yang luas dan memadai serta menjamin keamanan

• • • • • Dengan demikian konsumen dapat berbelanja

dengan nyaman dan membuat konsumen mempunyai keinginan untuk berbelanja kembali di tempat perbelanjaan tersebut.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen selalu mengikuti perkembangan pasar yang ada dan berbagai pilihan tempat perbelanjaan. Tempat perbelanjaan akan maju dan mempunyai konsumen yang banyak serta loyal apabila dapat mengikuti perkembangan pasar serta memahami keinginan konsumen. Semakin banyaknya bisnis ritel luar negeri yang memasuki pasar merupakan salah satu penyebab ketatnya persaingan bisnis ritel di Indonesia. Para pengelola bisnis ritel dituntut untuk dapat mengelola bisnisnya dengan profesional agar mampu bersaing dengan bisnis ritel dari luar negeri yang umumnya telah dikelola secara profesional dalam melayani konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam mempertahankan serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Selain masuknya bisnis ritel dari luar negeri, banyaknya tempat perbelanjaan yang bermunculan dengan pengelolaan yang semakin baik menambah persaingan bisnis ritel semakin ketat. Persaingan untuk memperebutkan konsumen selalu terjadi setiap saat sehingga tempat perbelanjaan harus bekerja keras untuk dapat menarik konsumen dari tempat perbelanjaan lain. Meningkatnya intensitas persaingan antar pengelola bisnis ritel dapat dirasakan dengan semakin banyaknya tawaran menarik bagi konsumen, antara lain berupa pemberian diskon, kupon hadiah langsung, fasilitas kartu kredit dan sebagainya. Selama ini penawaran tersebut cukup

efektif untuk menarik konsumen berbelanja di tempat perbelanjaan yang memberikan tawaran tersebut.

Banyak sekali strategi yang dapat digunakan oleh suatu tempat perbelanjaan dalam bersaing dengan tempat perbelanjaan yang lain. Pengelola tempat perbelanjaan harus dapat memilih strategi yang jitu. Salah satunya adalah dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Citra adalah proses pengintegrasian, penseleksian, dan pengorganisasian stimuli dari lingkungan dalam suatu pola yang berarti atau bermakna. Stimuli tersebut berasal dari suatu obyek, kejadian, maupun situasi (Riana & Retno, 2003)

Sedangkan citra toko (Martineu dalam Engel, et. al, 1995) adalah cara dimana sebuah toko didefinisikan di dalam benak pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh pancaran cahaya atribut psikologis. Berdasarkan beberapa pengertian citra di atas, citra supermarket dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu supermarket sebagai suatu refleksi atas evaluasi supermarket yang bersangkutan. Oleh karena itu citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Selain itu citra juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yang dapat berwujud dalam pembelian ulang maupun merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam untuk membeli

atau satu merek atau pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan

datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. (Oliver dalam Fatmawati, 1999). Konsumen cenderung melakukan pembelian dan loyal terhadap barang dan jasa yang memiliki citra yang baik .

Penelitian tentang citra khususnya tentang citra toko atau supermarket menarik perhatian peneliti karena semakin banyaknya supermarket yang muncul dan bersaing untuk dapat menampilkan citra atau *image* yang baik dimata konsumen dan publik. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Riana Iswari dan Retno Tanding Suryandari yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen” pada tahun 2003 di Matahari Singosaren di Surakarta dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen supermarket mempertimbangkan keseluruhan dimensi citra supermarket untuk mewujudkan loyalitas mereka, yaitu dengan membeli ulang dan merekomendasikan supermarket pada orang lain. Dimensi citra yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah dimensi lingkungan fisik sedangkan dimensi harga, dimensi pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dimensi harga merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasar uraian di atas dan mengingat pentingnya mengetahui dan

konsumen maka penulis memilih judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PAMELLA IV SWALAYAN DI YOGYAKARTA”**.

B. Batasan Masalah.

Untuk menghindari pembahasan yang menyimpang terlalu jauh dari dari pokok pembahasan maka penulis akan membatasi permasalahan yang akan diteliti. Adapun batasan masalah yang dibuat penulis adalah sebagai berikut :

1. Responden yang diambil adalah orang yang pernah berbelanja di Pamela IV Swalayan.
2. Atribut citra Pamela IV Swalayan yang diukur meliputi dimensi pelayanan, dimensi harga, dimensi fasilitas fisik dan dimensi kualitas produk. Adanya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan pembelian di Pamela IV Swalayan pada orang lain sebagai atribut loyalitas konsumen.

C. Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas maka dapat dibuat suatu rumusan masalah yaitu :

1. Apakah citra Pamela IV Swalayan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial?
2. Apakah citra Pamela IV Swalayan berpengaruh secara signifikan terhadap

3. Dimensi citra manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

D. Tujuan Penelitian.

1. Menganalisis pengaruh citra Pamela IV Swalayan terhadap loyalitas konsumen secara parsial?
2. Menganalisis pengaruh citra Pamela IV Swalayan terhadap loyalitas konsumen secara serentak?
3. Mengidentifikasi citra manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

E. Manfaat Penelitian.

1. Manfaat bagi penulis :

Penulis dapat mengetahui pengaruh citra supermarket terhadap loyalitas konsumen dimana konsumen akan loyal terhadap supermarket yang mempunyai citra yang positif atau baik. Penelitian ini juga merupakan kesempatan bagi penulis untuk mempraktekkan semua teori yang pernah diterima selama masa kuliah ke dalam dunia praktek nyata

2. Manfaat bagi perusahaan :

Dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran bagi perusahaan di dalam menentukan kebijakan yang akan diambil dan memilih strategi pemasaran yang akan digunakan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh citra

3. Bagi pihak lain :

Dapat dijadikan sebagai pengetahuan tambahan mengenai pengaruh citra suatu supermarket terhadap loyalitas konsumen