

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

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

Salah satu dampak dari perkembangan teknologi tersebut adalah semakin banyak berkembang pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan banyak menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan maka persaingan antara pusat perbelanjaan semakin tinggi. Hal ini membuat beban pemasaran semakin berat, karena tugas dari pemasaran merupakan fungsi paling penting dari perusahaan (Yan Kurniadi, 2004).

Perkembangan bisnis disektor riil sudah mulai dikembangkan setelah terpuruknya sektor perbankan pada saat krisis dimulai tahun 1998. Perkembangan ini merupakan peluang tersendiri bagi pelaku bisnis. Dilain pihak persaingan disektor riil cukup ketat, karena saat ini informasi barang dan jasa berkembang sangat pesat. Dalam usahanya menembus pasar dan memperluas jaringan pasar baru, para pengusaha saling berlomba untuk menarik konsumen. Agar tujuan perusahaan dalam meraih tingkat keuntungan bisa tercapai maka perusahaan

harus berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan karena pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen.

Pertumbuhan pasar swalayan yang pesat memudahkan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Sedangkan bagi pengusaha ritel merupakan tantangan yang harus dijawab untuk tetap bertahan pada bisnisnya. Pemasaran memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan.

Dalam kondisi perekonomian sekarang ini persaingan untuk memperebutkan konsumen di bisnis ritelpun semakin ketat dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang bermunculan. Oleh karena itu diperlukan strategi jitu untuk memperebutkan konsumen. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik (Gronroos 1983, dalam Suhartanto dan Nuralia, 1999). Oleh karena itu citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan-kegiatan pemasaran saling berhubungan dan berinteraksi di dalam suatu lingkungan yang terus berubah sesuai dengan keadaan

perusahaan. Perubahan ini dapat berupa tanggapan dan cara penyelesaian yang baru atau sebaliknya dapat berupa peluang untuk mengembangkan usaha. Sehubungan dengan itu diperlukan seorang manajer pemasaran yang bertugas memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran adalah sebuah proses untuk merencanakan dan menjalankan sebuah konsep menetapkan harga promosi dan mendistribusikan ide, barang atau jasa agar tercipta pertukaran yang memuaskan antara individu untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2002)

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan negatif (Sutisna, 2002). Citra menurut Webster (1993 dalam Sutisna, 2002) adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Kotler (1995 dalam Sutisna, 2002) secara luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek dimaksud berupa orang, organisasi dan kelompok orang.

Citra penting untuk diteliti karena citra adalah realitas. Oleh karena itu suatu organisasi dalam mengkomunikasikan produk atau programnya harus menggambarkan realitas yang sebenarnya. Citra tidak bisa dibangun dengan kebohongan informasi walaupun pada awalnya konsumen merasa bahwa citra yang dibangun baik tetapi jika pada akhirnya konsumen merasakan

bahwa sebenarnya citra yang dia rasakan sebelumnya tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami maka citra akan menjadi rusak (Sutisna, 2002). Citra merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu bisnis eceran, karena citra memberikan kontribusi terhadap persepsi, pertimbangan dan pilihan dimana konsumen akan berbelanja. Diharapkan dengan adanya penelitian tentang citra supermarket dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, dapat diketahui kelebihan maupun kelemahan yang dimiliki dalam menjalankan strategi pemasaran yang ada pada tempat perbelanjaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian kembali dengan judul **“CITRA SUPERMARKET: PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN”**.

B. Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai obyek yang diteliti dengan tetap mempertahankan kebutuhan dari obyek sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari sebagai keseluruhan yang terintegrasi perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Dimensi Citra Supermarket diukur melalui tiga dimensi yaitu dimensi harga, dimensi pelayanan dan dimensi suasana
2. Penelitian dilakukan di Ramai Mall Yogyakarta
3. Responden yang diteliti adalah konsumen yang berbelanja di Ramai Mall Yogyakarta dan tidak berdasarkan kriteria-kriteria tertentu

C. Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Apakah citra supermarket yang diukur dengan dimensi harga, dimensi pelayanan dan dimensi suasana berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen ?
2. Dimensi apakah yang memiliki pengaruh paling besar diantara dimensi harga, dimensi pelayanan dan dimensi suasana terhadap perilaku konsumen ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah citra supermarket yang diukur dengan dimensi harga, dimensi pelayanan dan dimensi suasana berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.
2. Untuk menganalisis dimensi manakah yang memiliki pengaruh paling besar diantara dimensi dimensi harga, dimensi pelayanan dan dimensi suasana terhadap perilaku konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi pihak manajemen pada khususnya dan bagi dunia bisnis pada umumnya. Karena citra merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dan erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Sehingga perusahaan dengan fokus pada

pelayanan terbaik kepada konsumen akan selalu berusaha mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan konsumen dan tentunya akan menyesuaikan dengan strategi pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perbisnisan dan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang hubungan antara citra dengan perilaku konsumen di bisnis ritel