

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

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

Persaingan yang ketat dibisnis ritel, khususnya di Indonesia, juga disebabkan semakin banyaknya bisnis ritel luar negeri yang memasuki pasar domestik. Masuknya bisnis ritel dari luar negeri yang dikelola secara profesional menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional pula agar mampu bersaing dalam melayani konsumen. Persaingan untuk memperebutkan konsumen dibisnis ritel pun semakin ketat dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan domestik yang bermunculan. Realitas kompetitifnya adalah pusat-pusat perbelanjaan harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain. Oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk memperebutkan konsumen. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik, karena citra dapat

mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi.

Citra adalah gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit atau produk (Roberts, 1993 dalam Suhartanto dan Nuralia, 2001). Definisi lain citra adalah segala sesuatu yang berasal dari kesan atau tanggapan terhadap visual dari logo perusahaan, kop surat, ruangan, suasana yang diciptakan pengalaman baik dalam merasakan produk yang berkualitas atau layanan yang menyenangkan (Smith, 1992 dalam Suhartanto dan Nuralia, 2001).

Citra merupakan faktor yang penting bagi keberhasilan suatu program pemasaran karena citra dapat mempengaruhi loyalitas konsumen baik yang terwujud dalam pembelian ulang maupun merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan dimasa 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, 2004). Meskipun telah secara luas disadari bahwa citra merupakan suatu faktor penting dalam bisnis, studi tentang citra bisnis ritel di Indonesia sangat terbatas, sehingga bagaimana pengaruh citra terhadap perilaku konsumen khususnya loyalitas konsumen Indonesia masih kurang jelas.

Berdasarkan latar belakang diatas, mengingat pentingnya bagi perusahaan atau organisasi untuk menciptakan citra yang baik dimata publik dan untuk memahami lebih jauh mengenai citra supermarket beserta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen khususnya loyalitas konsumen maka peneliti memilih judul “**Analisis Pengaruh Citra Damai Indah Swalayan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Yogyakarta**”.

#### **B. Batasan Masalah Penelitian**

Untuk membatasi penelitian ini agar tidak melebar dari yang seharusnya, maka penelitian ini terbatas pada:

1. Penelitian ini dilakukan di Damai Indah Swalayan dan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Damai Indah Swalayan.
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra supermarket, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen yang terwujud dengan kemauan untuk melanjutkan hubungan, kemauan merekomendasi, *positif word of mouth* (berbicara positif), kemauan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa tersebut dan *resistence to switch* (keinginan untuk beralih).

#### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

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

Bagaimana pengaruh dimensi-dimensi citra supermarket terhadap loyalitas konsumen?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis pengaruh citra supermarket terhadap loyalitas konsumen.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, yaitu:

1. Bagi Perusahaan:

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi atau masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif khususnya yang berhubungan dengan citra supermarket terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi Penulis:

Dengan penelitian ini penulis dapat secara nyata membandingkan ilmu pengetahuan yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang dijalankan perusahaan dalam bidang pemasaran.

3. Bagi pihak lain:

Dapat digunakan sebagai pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh citra supermarket terhadap loyalitas konsumen sebagai salah satu strategi perusahaan.