

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini yang disertai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap berbagai aspek-aspek kehidupan, salah satunya dalam bidang ekonomi khususnya bisnis retail. Bisnis retail merupakan salah satu bisnis yang memiliki prospek yang cerah dan menguntungkan sehingga banyak perusahaan-perusahaan lebih memilih bisnis retail ini. Dan mengenai keberadaan bisnis retail ini sudah tidak dapat diragukan lagi oleh konsumen, karena merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan yang bermunculan saat ini disesuaikan dengan keadaan yang lebih mengutamakan konsumen sebagai target perusahaan, perusahaan melakukan inovasi dengan berbagai bentuk dan ukuran pusat perbelanjaan yang sangat bervariasi untuk memperoleh pangsa pasar. Adapun beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan misalnya mini market dan supermarket. Dalam bisnis baik bisnis yang berskala besar maupun kecil pasti memiliki pesaing dalam memasarkan produknya.

Persaingan yang semakin ketat dibisnis retail disebabkan semakin banyaknya bisnis retail yang berkembang dan semakin meningkat baik yang dilakukan oleh perusahaan dalam negeri maupun perusahaan dari luar negeri, sehingga perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih mampu bersaing agar dapat bertahan, mampu

berkembang, dapat menguasai pangsa pasar yaitu konsumen. Persaingan untuk memperebutkan para konsumen dibisnis retail pun semakin ketat dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang bermunculan yang saling bersaing, sehingga pusat-pusat perbelanjaan harus mempunyai strategi yang baik untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain atau pesaing.

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peranan bagi operasional perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap produk dipasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk apabila produk tersebut memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen dan konsumen merasa membutuhkan dan menyukai produk yang dibelinya setelah membandingkan dengan pilihan yang lain, disamping itu dalam memilih supermarket sebagai tempat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, konsumen cenderung memiliki penilaian terhadap supermarket itu sendiri, diantaranya: lokasi toko, harga barang, kelengkapan produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, dan sebagainya.

Masukan yang berupa saran yang diberikan oleh konsumen terhadap supermarket dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ditempat tersebut, karena masing-masing orang mempunyai pandangan yang berbeda-beda serta alasan dan penilaian tertentu dalam memilih tempat berbelanja. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu hal yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi.

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang mempunyai peranan bagi operasional perusahaan khususnya supermarket. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen memberikan pengaruh terhadap produk yang dipasarkan sehingga semua kegiatan perusahaan dalam memposisikan produk dengan tujuan agar dapat diterima oleh konsumen.

Orang, organisasi, keluarga beserta anggotanya merupakan unsur utama dari konsumen dimana mereka merupakan pihak dengan keanekaragaman kebutuhan yang potensial untuk dilayani. Kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu rangkaian proses tahapan pembelian dimana tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar.

Konsumen melakukan evaluasi sebagai suatu proses tahapan dalam melakukan pembelian dimana proses tersebut yang akan memberikan penilaian bahwa produk tersebut dapat diterima oleh pasar atau justru ditolak oleh pasar. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan menciptakan strategi yang baik dalam memperebutkan konsumen, salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar mampu bersaing yaitu dengan membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra menjadi

faktor yang sangat penting bagi keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang **“ANALISIS PENGARUH CITRA SUPERMARKET TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN, PADA PAMELLA SWALAYAN I YOGYAKARTA”**

B. Batasan Masalah Penelitian

1. Peneliti membatasi pada perilaku konsumen yang digunakan hanya loyalitas konsumen yang diukur dengan ukuran yaitu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain. Dimensi citra supermarket yang digunakan yaitu harga (jumlah uang), kualitas produk (kualitas ukuran relatif dan kualitas kesesuaian), pelayanan (pelayanan yang diberikan dan dirasakan oleh konsumen, dan lingkungan fisik (penunjang bangunan pokok dan kelengkapan barang).
2. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah Pamela Swalayan I yang berlokasi di Jln. Kusumanegara No. 141 Yogyakarta. Wilayah yang digunakan sebagai penelitian adalah Kota Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra supermarket berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah dimensi lingkungan fisik yang paling berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh citra supermarket terhadap loyalitas konsumen.
2. Mengidentifikasi dimensi yang paling berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen (dimensi harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik).

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Membuktikan secara empirik tentang pengaruh citra supermarket terhadap loyalitas konsumen.
2. Membuktikan secara empirik tentang dimensi yang paling berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas konsumen (dimensi harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik).

3. Bagi akademis yang berminat terhadap studi pemasaran khususnya terhadap loyalitas konsumen penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.