

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan kegiatan di suatu perusahaan bisnis yang mempunyai peranan penting untuk kelangsungan hidup suatu organisasi atau perusahaan tersebut. Salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut saat mereka membutuhkan. Selain itu pemasaran juga berusaha agar konsumen bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan maupun agar konsumen bersedia untuk datang kembali ke toko yang mereka kunjungi tersebut. Dengan keadaan tersebut menyebabkan perusahaan bersaing untuk memperoleh peluang yang ada dipasar, terutama dalam pasar bisnis eceran (Kotler, 1997).

Perjalanan waktu yang telah memasuki era globalisasi, menyebabkan keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau sering disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaanya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk, gaya, dan ukuran yang sedemikian rupa sehingga kelihatan sangat menarik. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran misalnya, mini market, supermarket, dan hyper market.

untuk bersaing dalam mendapatkan tempat di hati dan benak konsumen (Riana dan Tanding, 2003).

Perkembangan usaha tempat perbelanjaan (departemen store) pada saat ini sangat pesat, sehingga persaingan tempat perbelanjaan sangat kompetitif dan masing-masing tempat perbelanjaan menawarkan harga yang bersaing, pelayanan yang memuaskan, kelengkapan produk, desain dan tata letak produk yang menarik, parkir yang luas, serta keamanan berbelanja. Kenyataan tersebut menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan tempat berbelanja, sehingga mengakibatkan para pengelola tempat perbelanjaan dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan konsumen. Pemahaman para pengelola tempat perbelanjaan terhadap perilaku konsumen dibutuhkan untuk ketepatan dalam pengambilan keputusan (Poly, 2002).

Persaingan yang ketat pada bisnis ritel atau eceran khususnya di Indonesia, juga disebabkan oleh semakin banyaknya bisnis ritel luar negeri yang memasuki pasar domestik Indonesia (Alexander dan Lookwood dalam Suhartanto dan Nuralia, 2001). Masuknya berbagai macam bisnis ritel dari luar negeri yang sudah dikelola secara profesional, sehingga menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara baik dan profesional pula, agar mampu untuk bersaing dalam melayani kebutuhan konsumen, serta memperoleh keuntungan yang diharapkan. Keadaan yang demikian ini yang menyebabkan persaingan untuk memperebutkan konsumen pada bisnis ritel pun semakin ketat. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh semakin banyaknya masuknya

perbelanjaan ritel domestik yang bermunculan realitas kompetitifnya, sehingga pusat-pusat perbelanjaan tersebut harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik dan mempengaruhi konsumen agar pindah dari pusat perbelanjaan lain menuju pusat perbelanjaan yang dikelolanya. Dengan keadaan tersebut maka dalam persaingan sangat diperlukan strategi yang jitu untuk meraih atau memperebutkan konsumen potensial. Dari berbagai macam strategi yang sudah ada, salah satu strategi yang digunakan agar suatu organisasi atau perusahaan mampu bersaing adalah dengan membangun atau menanamkan citra (image) yang baik dimata konsumen maupun publik (Gronroos dalam Suhartanto dan Nuralia, 2001). Hal tersebut penting dilakukan karena dengan adanya citra yang baik akan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Zeithaml dan Bitner dalam Suhartanto dan Nuralia, 2001). Dengan demikian berarti bahwa citra menjadi faktor yang penting bagi keberhasilan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi (Riana dan Tanding, 2003).

Melihat kenyataan di atas, tentunya tidak jauh berbeda dengan keadaan yang terjadi di daerah Klaten. Berdirinya usaha-usaha ritel di Klaten merupakan salah satu perkembangan daerah, sehingga terjadi peningkatan keinginan masyarakat untuk berbelanja dengan praktis. Disamping itu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, menginginkan adanya peningkatan dalam hal pelayanan, kenyamanan, kualitas produk serta fasilitas penunjang lain. Meningkatnya intensitas persaingan antar pengelola bisnis ritel tersebut

dapat dirasakan dengan semakin banyaknya tawaran-tawaran menarik bagi konsumen, misalnya pemberian diskon, kupon hadiah, fasilitas kartu kredit dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian ulang (replikasi) tentang pengaruh citra supermarket terhadap perilaku konsumen, khususnya loyalitas konsumen yang terwujud dalam keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan supermarket kepada orang lain, sehingga judul yang diangkat adalah:

“ANALISIS PENGARUH CITRA SUPERMARKET TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE KLATEN”

B. Batasan Masalah Penelitian

Untuk lebih memfokuskan penelitian ini pada pokok permasalahan, maka penulis akan membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengambil objek penelitian di Matahari Department Store Klaten dengan pertimbangan mudah dijangkau oleh peneliti dan penelitian yang sejenis di tempat ini masih langka.
2. Loyalitas konsumen diukur dari sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Konsumen yang diteliti adalah pembeli atau konsumen yang berada di lokasi penelitian yaitu di Matahari Department Store Klaten.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun yang menjadi pokok permasalahan dan akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel citra supermarket berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen ?
2. Dari seluruh variable citra yang diteliti, variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian pasti mempunyai maksud atau tujuan tertentu. Yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh citra supermarket terhadap loyalitas konsumen yang terwujud dalam keinginan membeli ulang dan merekomendasikan supermarket kepada orang lain.
2. Menguji variabel citra yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis.

adalah merupakan kesempatan untuk menerapkan atau mengaplikasikan suatu pengetahuan teoritis yang telah diperoleh dalam mata kuliah di

2. Bagi perusahaan.

adalah sebagai masukan atau sumbangan pemikiran untuk mempertimbangkan strategi dan pengambilan keputusan yang tepat dalam menjalankan perusahaannya, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh citra supermarket terhadap loyalitas konsumen