

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Seiring perkembangan era modernisasi keberadaan bisnis eceran ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif tapi juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi (Solomon dalam Walujo, 2007). Sebagai konsekuensinya, bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif (Ghosh dalam Walujo, 2007).

Persaingan yang ketat dibisnis ritel, khususnya di Indonesia, juga disebabkan oleh 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. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik (Gronroos dalam Walujo, 2007). Hal ini penting untuk dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu

produk atau jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996). Oleh karena itu, citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Meskipun telah secara luas disadari bahwa citra merupakan faktor penting dalam bisnis. Karena latar belakang ini, study ini ditujukan untuk memahami citra supermarket beserta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, khususnya niat konsumen untuk membeli ulang. Dengan tercapainya tujuan studi ini akan memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang hubungan antara citra dengan perilaku konsumen berbasis ritel baik dari segi perspektif akademis maupun praktis.

Dalam penelitian terdahulu faktor citra diduga sebagai penjelas bagi perilaku pelanggan. Dalam penelitian Dwi Suhartanto dan Anne Nuralia (2001), menunjukkan arti penting citra dalam mempengaruhi keinginan berperilaku konsumen. Keberhasilan supermarket untuk membangun citra yang baik merupakan suatu cara untuk mempengaruhi perilaku konsumen sehingga mereka dapat berperilaku sebagaimana yang diinginkan konsumen. Sehingga dengan memiliki citra yang baik, supermarket dapat menghadapi tantangan persaingan yang demikian ketat dengan lebih efektif dan efisien.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Suhartanto dan Anne Nuralia (2001), dengan memperkecil ruang lingkup penelitian di kota Yogyakarta. Dari berbagai hal diatas dan mengingat pentingnya bagi perusahaan atau organisasi untuk menciptakan citra yang baik di mata publik untuk mencapai tujuannya maka penelitian ini mengambil judul: **“ANALISIS PENGARUH CITRA TERHADAP LOYALITAS**

## **KONSUMEN PADA RAMAI DEPARTEMENT STORE YOGYAKARTA”**

### **B. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis akan membatasi permasalahan yang akan di analisa agar pembahasannya tidak menyimpang terlalu jauh dari pokok permasalahan. Penelitian ini hanya memfokuskan pada dimensi citra yang berupa:

- a) Dimensi harga barang
- b) Dimensi pelayanan karyawan
- c) Dimensi kualitas barang

### **C. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah dimensi citra Ramai Departemen Store Yogyakarta yang terdiri dari dimensi harga barang, dimensi pelayanan karyawan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah dimensi harga barang Ramai Departemen Store Yogyakarta secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah dimensi pelayanan karyawan Ramai Departemen Store Yogyakarta secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kualitas produk Ramai Departemen Store Yogyakarta secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

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

Adapun penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis apakah dimensi citra Ramai Departemen Store Yogyakarta yang terdiri dari dimensi harga barang, dimensi pelayanan karyawan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk menganalisis apakah dimensi citra Ramai Departemen Store Yogyakarta yang terdiri dari dimensi harga barang, dimensi pelayanan karyawan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

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

1. Secara teoritis, memberikan tambahan bukti empiris berkaitan pengaruh citra terhadap perilaku konsumen pada Ramai Departemen Store Yogyakarta. Menambah wawasan dalam kajian teoritis sebelumnya khususnya dibidang manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.
2. Secara praktik, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan (Ramai supermarket) untuk mengidentifikasi faktor-faktor dari citra yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Juga diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai perbandingan dengan peneliti lainnya, yang praktis dikemukakan sehingga segala kekurangan yang ada dapat diperbaiki dan disempurnakan.