

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan jaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan. Masyarakat pada saat ini semakin menginginkan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, yaitu pelayanan yang sesuai dengan harapannya dan pada akhirnya dapat memuaskan kebutuhan.

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 mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Dengan semakin banyaknya dijumpai supermarket di berbagai kota, maka keberadaan supermarket di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap supermarket itu sendiri. Perilaku konsumen tersebut kemudian mengubah bisnis ritel yang semula dipandang sebatas penyedia barang dan jasa, menjadi tidak sekedar tempat berbelanja, tetapi juga

bersosialisasi (Engel, Blackward, dan Miniard, 1995:253). Berbelanja dapat memberikan kesempatan untuk hiburan dari kehidupan rutin sehari-hari keadaan emosional atau suasana hati bisa memotivasi keinginan konsumen untuk berbelanja. Sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif.

Persaingan yang ketat dalam bidang ritel, khususnya di Indonesia juga disebabkan semakin banyaknya bisnis ritel luar negeri yang memasuki pasar domestik seperti *Continent, Carefour, dan Makro Hypermarket*. 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 di bisnis ritel pun semakin ketat dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan domestik yang bermunculan. Realitas kompetitifnya adalah bahwa pusat-pusat perbelanjaan harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain, oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk saling 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 pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi.

Kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau organisasi sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Ini berarti kepuasan konsumen

merupakan awal dari terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Selain itu, untuk penciptaan kepuasan dan kesetiaan konsumen tersebut perlu adanya evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan yang dicapai. Hal ini sangat diperlukan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk perusahaan maka manajemen dapat menentukan strategi pemasaran yang digunakan pada masa mendatang dengan baik.. Lingkungan fisik, harga, pelayanan dan kondisi atau kualitas produk menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang, meskipun disadari secara luas bahwa citra merupakan suatu faktor penting dalam bisnis, dalam studi tentang citra bisnis ritel khususnya di Indonesia. Mengingat bahwa perkembangan bisnis ritel sangat pesat dan masih banyaknya peluang untuk memasuki pasar bisnis ritel, maka studi tentang citra supermarket sangat diperlukan untuk mengukur daya saing mereka di pasar.

Alfamidi selalu berupaya menciptakan loyalitas pelanggannya melalui penampilan citra supermarket yang baik. Citra Perusahaan atau image adalah citra perusahaan yang dibangun oleh asosiasi merek yang berkaitan dengan suatu kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain Duriyanto (2001). Citra sebagai bagian dari perusahaan, sehingga perusahaan selalu berusaha menjaga citra agar ada komunikasi positif konsumen dengan perusahaan dan konsumen dengan konsumen, yang berakibat pada rekomendasi konsumen kepada konsumen potensial untuk menjadi konsumen yang loyal bagi perusahaan. Namun

demikian, citra supermarket yang ditampilkan oleh Alfamidi supermarket belum tentu dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi. Informasi tentang citra yang ditampilkan oleh supermarket merupakan sarana bagi pengelola Alfamidi supermarket untuk mengevaluasi kembali citra yang selama ini sudah ditampilkan oleh Alfamidi supermarket beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap penciptaan loyalitas pelanggan.

Variabel citra supermarket yang terdiri dari *place* (lokasi) yaitu lokasi toko yang strategis dekat dengan rumah dan kemudahan akses menuju toko tersebut, juga *Produk* (barang dagangan) yang beraneka ragam memenuhi kebutuhan konsumen, *promotion* (promosi) yaitu penawaran promo – promo atau komunikasi – komunikasi terhadap konsumen yang menarik untuk melakukan pembelian didukung dengan *price* (harga) yaitu harga – harga yang pas, kompetitif, bahkan hemat kemudian atmosfer dalam gerai ditambah pula *retail service* optimal dari karyawan – karyawan sebuah toko/ supermarket. Selain menjadi faktor penentu keberhasilan juga menjadi pusat permasalahan dari semua proses operasional sebuah toko sehingga dapat menentukan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen.

Alfamidi adalah jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Gerai ini lebih besar dari supermarket pada umumnya. Selain menjual buah dan sayur, Alfamidi Yogyakarta yang terletak di Jalan HOS Cokroaminoto Yogyakarta merupakan Pusat yang strategis perbelanjaan

terbesar diatas Alfamart. Alfamidi juga menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya.

Penurunan loyalitas pelanggan yang terjadi pada Alfamidi diduga karena dari beberapa faktor citra supermarket yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Yongki Suryo Susilo (Direktur Ritel dan Pengembangan Bisnis PT.AC Nielson Indonesia), yang menyatakan walaupun konsumen memiliki tempat pilihan belanja utama namun tidak menjadikan konsumen loyal terhadap citra merek perusahaan ritel tertentu karena konsumen dapat dengan leluasa berpindah – pindah belanja dari satu gerai ke gerai lain untuk mencari tempat yang paling cocok, faktor daya tariknya mencakup aspek kenyamanan, tempat, akses transportasi menuju lokasi dan penawaran harga produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang “ANALISIS PENGARUH CITRA SUPERMARKET TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ALFAMIDI YOGYAKARTA.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah Citra Supermarket (produk, harga, promosi dan lokasi) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Alfamidi Yogyakarta secara individual?

2. Apakah Citra Supermarket (produk, harga, promosi dan lokasi) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Alfamidi Yogyakarta secara bersama-sama?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra Supermarket Alfamidi Yogyakarta secara signifikan terhadap loyalitas konsumen secara individual.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra Supermarket Alfamidi Yogyakarta secara signifikan terhadap loyalitas konsumen secara bersama-sama.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai citra supermarket terhadap pembentukan loyalitas pelanggan supermarket.
2. Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi serta untuk memperluas wawasan pemikiran dan mempertajam kemampuan pengamatan dan penganalisaan.

3. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, maka dibuat rancangan penulisan yang mana dalam penelitian ini terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan yaitu tentang Produk, harga, Lokasi dan Promosi serta loyalitas konsumen. Selain itu juga memuat hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan diuraikan tentang populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, sumber data dan data, variabel – variabel penelitian dan metode pengumpulan data, metode analisa data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis penelitian serta menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai masalah yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran – saran yang diberikan berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan sebelumnya.