ANALISIS PENGARUH DIMENSI CITRA SUPERMARKET TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

WAHYU SETYO AJI SUMARNO

B 100 040 339

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Krisis ekonomi yang berlangsung di Indonesia, menuntut organisasi (perusahaan) untuk meningkatkan daya saing bisnis. Semakin ketatnya persaingan di pasar yang menuntut profesionalisme dalam pengelolaan bisnis terlebih agar mampu bersaing dalam memberikan pelayanan konsumen. Era globalisasi dimana batas ruang dan waktu terabaikan, suatu bisnis diharapkan mampu menghadapi tantangan dan tuntutan dalam pasar sehingga mampu mempertahankan usahanya dan bersaing dengan perusahaan lain. Terlebih dengan adanya pasar bebas ASEAN pada 2003, APEC (Asia Pasifik Economic Community) pada tahun 2010, dan pasar bebas global tahun 2020 akan semakin membuka peluang dan tantangan bagi bangsa Indonesia khususnya para pengusaha yang harus mampu menjawab tantangan zaman dan mampu bersaing

Seiring perkembangan zaman, keberadaaan 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 *retail* itu sendiri. Bisnis *retail* yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi (Solomon, 1996).

Sebagai konsekuensinya, bisnis *retail* yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif.

Semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasaan konsumen sebagai tujuan utama. Kebutuhan pelanggan sangat banyak dan bervariasi di satu sisi lain, sementara pada sisi lain perusahaan menghadapi kendala untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perusahaan harus mampu mempertemukan antara apa yang dapat di tawarkan kepada pelanggan dengan apa yang di harapkan pelanggannya atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Untuk itu, perusahaan dipaksa memilih produk atau jasa apa yang dapat ditawarkan melalui proses–proses kunci yang inovatif sehingga pelanggan puas. Suatu bisnis diselenggarakan untuk memperoleh laba, dan faktor yang penting dalam bisnis adalah menciptakan sekaligus mempertahankan konsumen.

Mengingat persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan secara alamiah dituntut untuk memilih segmen pasarnya. Pemilihan ini didasari oleh kenyataan bahwa pasar adalah sangat luas dan sangat bervariasi kebutuhan dan cara membelinya, serta perusahaan harus melayani segmen pasarnya secara efektif dan efisien agar tetap eksis dan tumbuh berkembang. Seiring dengan bergulirnya waktu, salah satu bentuk usaha yang mulai menggeliat keberadaannya dalam kehidupan masyarakat adalah bisnis eceran atau biasa disebut pedagang eceran. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran

bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran, sebagai contoh beberapa bentuk pusat perbelanjaan eceran seperti Minimarket, Supermarket, dan Hipermarket.

Adanya globalisasi dalam pasar dunia, mendukung terciptanya bisnis *retail* yang dijadikan sasaran dalam pengembangan bisnis. Maraknya bisnis *retail* menuntut terciptanya persaingan yang ketat pada bisnis ini, terutama persaingan dalam pelayanan konsumen. Selain pengusaha, disisi lain pihak konsumen harus memilih–milih tempat mana yang nyaman dan memberikan nilai yang lebih dalam pemenuhan kebutuhannya. Konsumen sebagai sosok individu atau kelompok yang mempunyai peranan urgent bagi operasional perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen (Kartajaya, 2003). Perlunya strategi yang tepat untuk menarik konsumen, salah satunya adalah dengan membangun citra supermarket di mata konsumen (publik) yang akan berpengaruh terhadap pembelian suatu produk atau jasa dan menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.

Tingginya pembangunan supermarket sekarang ini, akan berakibat semakin tinggi pula tingkat persaingannya. Persaingan yang ketat di bisnis retail, khususnya di Indonesia, juga disebabkan oleh semakin banyaknya bisnis *retail* luar negeri yang memasuki pasar domestik (Alexander dan Lookwood, 1996). Masuknya bisnis *retail* dari luar negeri yang dikelola

secara profesional menuntut bisnis *retail* 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, 1983). 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).

Citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Meskipun telah secara luas disadari bahwa citra merupakan suatu faktor penting dalam bisnis, studi tentang citra bisnis *retail* di Indonesia sangat terbatas. Sehingga bagaimana pengaruh citra terhadap perilaku konsumen Indonesia masih kurang jelas. Karena latar belakang ini, studi ini ditujukan untuk memahami citra supermarket beserta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, khususnya niat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasi supermarket. Dengan tercapainya tujuan studi ini akan memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang hubungan antara citra dengan kepuasan konsumen dibisnis *retail* baik dari perspektif akademis maupun praktis.

Citra berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau nama perusahaan. Pada tingkat perusahaan, citra perusahaan adalah sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, guna mengetahui pengaruh

citra supermarket terhadap perilaku konsumen dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat dimensi yaitu harga, kualias produk, pelayanan, dan lingkungan fisik. Sehingga dalam penelitian ini diambil judul. "ANALISIS PENGARUH DIMENSI CITRA SUPERMARKET TERHADAP PERILAKU KONSUMEN"

B. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : " Apakah terdapat pengaruh dimensi citra supermarket terhadap perilaku konsumen ?".

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti yang empiris mengenai pengaruh dimensi citra supermarket terhadap perilaku konsumen pada Supermarket Carrefour Pabelan

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi berbagai pihak berikut ini :

1. Bagi penulis, penelitian ini akan digunakan sebagai ilmu untuk memantapkan teori–teori yang didapat selama di bangku kuliah dengan kenyataan di lapangan.
2. Dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dengan menunjukkan arti penting dimensi-dimensi citra supermarket tehadap perilaku konsumen

3. Memberikan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh dimensi citra supermarket terhadap perilaku konsumen, serta penyempurnaan penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Tinjauan pustaka pada dasarnya merupakan penjelasan dari kerangka teoritik yang terdapat pada usulan penelitian dan memuat materi–materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik permasalahan tersebut.,dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai kerangka pemikiran, data dan sumber data, populasi dan sampel, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi penelitian, karakteristik responden dan hasil dari analisa data dari responden.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis terhadap topik penelitian