

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perekonomian Indonesia dilanda krisis global, untuk bangkit dari krisis tersebut banyak pelaku ekonomi diberbagai daerah mulai berbenah dan mengembangkan berbagai macam bentuk usaha untuk menghadapi krisis global. Bahkan di kota Solo perkembangan perekonomian dan bisnis retail yang signifikan semakin tampak jelas dengan banyak berdiri pusat perbelanjaan dalam konsep supermarket dan hypermart.

Bisnis retail di Indonesia berkembang melalui pengadaan pasar-pasar tradisional, namun modernisasi masyarakat perkotaan membutuhkan tempat belanja yang nyaman sekaligus sebagai arena rekreasi keluarga. Dalam pasar tradisional masyarakat tidak dapat menemukan kebutuhan tersebut. Karena konsep pasar tradisional yang masih belum modern. Oleh karena itu, muncullah para pelaku bisnis retail swasta di Indonesia yang memakai konsep khusus pada bisnis pasar modern. Para pelaku bisnis tersebut antara lain Matahari Group, Hero Group, Indomarco, Alfamidi, Lotte Mart, Carrefour, Hypermart, dan beberapa ritel lain yang masih berskala lokal.

Apabila bisnis ini berkembang, akan berpotensi menyerap banyak tenaga kerja dan menambah semaraknya suasana kota ini agar semakin melaju pesat di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyak berdirinya pusat perbelanjaan di Indonesia dalam kurun waktu empat tahun terakhir. Peritel asing seperti

Marko, Giani, Carrefour, Sogo, Seven Eleven, Circle K pun ikut menyemarakkan pusat pertokoan di Indonesia. Mereka terus berdatangan dalam skala kecil maupun dalam skala besar, dengan berbagai macam merek internasional, termasuk retail makanan, minuman, cafe, restoran dan lain-lain.

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staff perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi pedagang, dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakat (Ardianto, 2011: 62).

Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto (2011: 63) “citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat: pertama, daya saing jangka menengah dan panjang yang mantab. Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis. Kedua, menjadi perisai selama masa krisis. Sebagian masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. Ketiga, menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan. Keempat, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Kelima, menghemat biaya operasional karena citranya baik.

Untuk membangun citra, perusahaan dapat memulainya dengan langkah pertama dalam membangun citra adalah memilih kelompok masyarakat yang mempunyai peranan penting terhadap usaha keberhasilan bisnis (profit marking). Kelompok masyarakat itu disebut kelompok sasaran atau target kelompok. Manajemen perusahaan wajib mengusahakan kelompok sasaran mereka agar selalu mempunyai persepsi yang positif terhadap jati diri perusahaan. Banyak perusahaan melakukan riset pasar untuk mengetahui siapa yang dapat dikategorikan sebagai kelompok sasaran. Agar dapat dijadikan kelompok sasaran, persepsi mereka harus diuji. Selama riset pasar, perusahaan mengumpulkan informasi apa yang disukai dan tidak disukai anggota masyarakat terhadap produk mereka dan perusahaan. Anggota kelompok masyarakat yang mempunyai persepsi negatif terhadap produk, merek, perusahaan belum dapat dikategorikan sebagai kelompok sasaran (Ardianto, 2011: 64).

Langkah selanjutnya, menentukan konsumen akhir produk dengan kriteria: faktor geografis, faktor demografis, faktor psikografis. Pembeli institusional (institusional or industrial buyer), dengan kriteria: faktor demografis, pertimbangan faktor operasional, nilai pesanan. Geografis consumer market: local, nasional, internasional. Demografis consumer market: umur, usia, gender, suku, ras, agama, pendidikan, pekerjaan. Psikografis consumer market: penggolongan social dan pola konsumsi. Demografis institutional buyer: lokasi bisnis, sektor usaha dan skala usaha. Faktor operasional institusional buyer: jenis teknologi yang digunakan, kemampuan

teknis dan finansial. Nilai pesanan institusioanl buyer: volume dan nilai pesanan barang tiap masa tertentu. Dibedakan menjadi pembeli pesanan besar, sedang dan kecil (Ardianto, 2011 : 64-65).

Menurut Elvinaro Ardianto (2011 : 65) “keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yakni: citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran; manfaat yang ditonjolkan cukup realistis; citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran; citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha”.

Lokasi juga dapat menjadi faktor lain yang mempengaruhi citra toko di mata konsumen. Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar perusahaan dapat beroperasi dengan lebih efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Penentuan daerah lokasi yang tepat juga harus mempertimbangkan potensi laba yang diharapkan dari setiap daerah lokasi. Obyek penelitian yang dipilih adalah Assalam Hypermart.

Banyaknya supermarket dan hypermart di Solo membuat persaingan bisnis ini menjadi semakin ketat, sehingga mereka akan bersaing untuk menjaga konsumen lama dan merebut komsumen baru. Citra supermarket sangat diperlukan untuk mengukur daya saing mereka di pasar, khususnya terkait dengan Assalam Hypermart yang selalu berupaya menciptakan loyalitas konsumennya melalui penampilan citra toko yang baik. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian

tentang “**Analisis Pengaruh Citra Terhadap Loyalitas Konsumen Di Assalaam Hypermarket**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari pemaparan di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen?
2. Apakah variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen?
3. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen?
4. Apakah variabel lingkungan fisik berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen?
5. Apakah variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

3. Untuk mengetahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui bahwa variabel lingkungan fisik berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dirumuskan dari dilakukannya penelitian ini terdiri dari dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen.

###### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran bagi perusahaan dan instansi terkait terutama dalam bidang pemasaran.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada BAB ini di sajikan Latar Belakang Permasalahan, Perumusan Masalah, Kerangka Pemikiran, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada BAB ini disajikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan fakta atau kasus yang sedang dibahas. Selain itu juga dapat disajikan mengenai berbagai asas atau pendapat yang berhubungan dan benar-benar bermanfaat sebagai bahan untuk melakukan analisis terhadap fakta atau kasus yang sedang diteliti.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

BAB ini menyajikan secara sederhana langkah-langkah penelitian yang dilakukan. Dalam BAB ini membahas tentang Desain Penelitian dan Kerangka Pemikiran, Populasi, Sampel dan Teknik Sampling, Data dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Pengukuran Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Uji Instrument Penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Di dalam BAB ini data atau informasi hasil penelitian di olah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan, dengan kerangka teoritik atau kerangka analisis yang dijelaskan dalam BAB II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab

permasalahan dan tujuan pembahasan dalam kerangka teoritik yang telah dikemukakan terdahulu. Apakah terarah pada pengujian kerangka teoritik atau penjelasan kontekstual masalah yang menjadi permasalahan dan tujuan pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

BAB ini merupakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan Skripsi berupa kesimpulan dan saran.