

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri makanan khususnya roti saat ini tumbuh sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara industri makanan. Mereka berlomba-lomba menawarkan berbagai macam rasa dan bentuk, kualitas pelayanan dan penyajian sebaik mungkin untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang ditawarkannya. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata konsumen maupun publik (Gronroos dalam Suhartanto dan Nuralia, 2001). Hal ini penting untuk dilakukan karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk dan jasa.

Apabila konsumen merasakan citra yang bagus terhadap suatu toko, maka niat berperilaku mereka akan positif yaitu berkeinginan untuk kembali membeli ulang di suatu toko dibandingkan toko lainnya (Zeithaml dalam Suhartanto dan Nuralia, 2001). Pendapat senada dikemukakan oleh Unquhart (dalam Suhartanto dan Nuralia, 2001) bahwa citra toko mempunyai pengaruh yang sangat besar mempengaruhi nilai yang dirasakan dan keinginan konsumen untuk membeli ulang.

Mengingat jumlah industri toko roti yang sangat besar dan tersebar di berbagai wilayah DIY, maka Toko Roti Legend tidak lepas dari persaingan bisnis

rumah makan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, Toko Roti Legend perlu membangun citra tokonya. Citra toko dibentuk oleh pihak manajemen belum tentu sesuai dengan persepsi konsumen. Oleh karena itu sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik dalam membangun citra toko, toko roti Legend perlu menganalisis persepsi konsumen terhadap Citra toko.

Penelitian ini bertujuan menganalisis citra toko roti Legend berdasarkan persepsi konsumen. Dengan demikian penelitian ini penulis beri judul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Citra Toko Roti Legend”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang diteliti adalah :

- Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap citra Toko Roti Legend?

C. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap citra Toko Roti Legend.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Sebagai tambahan pengetahuan dalam menganalisis citra Toko Roti Legend.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak restoran dalam mempertimbangkan pelayanan bagi perusahaan.

E. Metode Penelitian

1. Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Roti Legend. Sampel dalam penelitian ditentukan sebesar 100 orang dengan metode purposive sampling yaitu sampel yang ditentukan dengan kriteria tertentu yaitu konsumen Toko Roti Legend.

2. Definisi Operasional

Citra toko dalam penelitian ini adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun oleh publik terhadap suatu perusahaan retail sebagai suatu refleksi atas evaluasi toko yang bersangkutan (Muchamad Imam Bintoro, 2001).

Citra perusahaan diukur dengan:

a. Harga barang dagangan

- 1) Tingkat harga
- 2) Penurunan harga
- 3) Potongan harga

b. Barang dagangan

- 1) Kelengkapan barang
- 2) Persediaan barang
- 3) Kualitas barang

- c. **Pelayanan yang diberikan**
 - 1) **Keramahan**
 - 2) **Kelancaran membayar**
 - 3) **Kecekatan pelayanan**
- d. **Karakteristik Toko**
 - 1) **Kebersihan toko**
 - 2) **Kelapangan toko**
 - 3) **Kesejukan ruangan toko**
- e. **Pencahayaan ruangan**
 - 1) **Keamanan berbelanja**
 - 2) **Kemudahan mencari barang**
 - 3) **Luas tempat parkir**
- f. **Lokasi Toko**
 - 1) **Waktu tempuh dari rumah**
 - 2) **Jarak toko dengan rumah**
 - 3) **Lokasi toko**

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner kepuasan konsumen. Alat pengumpulan data diadopsi dari peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Muchamad Imam Bintoro (2001).

4. Metode Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut Sekaran (2003) validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan korelasi product moment pearson dengan bantuan program SPSS for Window release 13,0.

b. Uji Reliabilitas.

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan internal consistency reliability yang menggunakan Cronbach Alpha untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuisisioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika koefisien Alpha lebih besar dari 0,6 Sebagaimana uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan bantuan program SPSS for Window release 13,0.

5. Metode Analisis

a. Means Aritmatik

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N}$$

Keterangan:

\bar{X} = Means

X_i = Jumlah skor responden

N = Jumlah item

Means adalah penjumlahan dalam suatu distribusi yang dibagi oleh jumlah pengamatan. Analisis tingkat citra merek diukur menggunakan means aritmatik.

- b. Analisis *One Samples T-Test* bertujuan untuk membuktikan secara statistik apakah persepsi konsumen terhadap citra toko roti legend secara signifikan termasuk dalam kategori baik. *Test value* yang digunakan pada uji *One Sample T-test* dalam penelitian ini adalah 3 (nilai tengah dari interval 1 sampai 5).

- Menentukan H_0 dan H_a

$H_0: \mu = 3$:

Menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap citra toko roti legend secara signifikan tidak dapat dibuktikan.

$H_0: \mu \neq 3$:

Menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap citra toko roti legend secara signifikan termasuk dalam kategori baik. Adalah baik jika >3 (*test value*) atau tidak baik jika <3 (*test value*).