

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya pendirian suatu perusahaan baik perusahaan industri maupun perusahaan jasa mempunyai tujuan utama yaitu memperoleh laba setinggi mungkin dan selanjutnya menjaga perkembangan perusahaan. Suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya itu dituntut untuk selalu berorientasi kepada pelanggan, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal. Sedangkan perubahan lingkungan terjadi terus-menerus, ini sangat berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Hal ini membawa dampak dibidang usaha yaitu munculnya tuntutan kebutuhan pelanggan yang beraneka ragam dan kompleks.

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan bisnis ritel/ eceran ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan dalam pola berbelanja di dalam masyarakat yang semakin selektif dan semakin majunya kehidupan masyarakat menyebabkan kebutuhan masyarakat menjadi semakin kompleks, terutama kebutuhan akan barang konsumsi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perlu adanya sarana yang memadai, praktis dan efisien sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen tapi juga karena adanya perubahan cara pandang pelanggan terhadap bisnis ritel itu sendiri.

Bisnis ritel 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 ritel yang semula dikelola tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif (Ghosh, 1992) dalam Suhartanto dan Nuralia (2001 : 27). Memilih tempat berbelanja atau membeli dapat diartikan bahwa konsumen menjalani suatu proses pencarian toko eceran. Hal tersebut menunjukkan bahwa peluang ritel di Indonesia masih sangat besar tinggal bagaimana para peritel itu berkreaitifitas untuk menggarapnya.

Persaingan yang ketat di bisnis 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 pelanggan (Suhartanto dan Nuralia, 2001 : 27).

Supermarket/pasar swalayan merupakan salah satu dari jenis usaha yang bergerak dalam bisnis eceran yang menjual beraneka ragam lini produk. Supermarket adalah salah satu dari jenis pengecer utama dengan operasi yang relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, swalayan, dirancang untuk melayani semua kebutuhan pelanggan seperti makanan, cucian, dan produk perawatan rumah. Pasar swalayan memperoleh laba

operasi hanya sekitar 1% dari penjualannya dan 10% dari nilai bersihnya (Kotler, 1997 : 171).

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata pelanggan maupun publik (Gronroos, 1983). Hal ini penting untuk dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan maupun publik, sehingga citra dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas atau kesetiaan pelanggan (Suhartanto dan Nuralia, 2001 : 27).

Citra yang baik atau positif akan memberikan dampak atau pengaruh yang baik pula kepada organisasi yang diberikan oleh pelanggan yaitu loyalitas terhadap organisasi, demikian juga sebaliknya citra yang buruk atau negatif akan memberikan pengaruh yang buruk kepada organisasi.

Oleh karena itu, 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 ritel di Indonesia sangat terbatas. Citra terdiri dari beberapa dimensi yang akan mencerminkan atribut-atribut yaitu lokasi, sifat dan kualitas keragaman, harga, iklan dan promosi serta pelayanan karyawan. Selain citra, pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut.

Alfa Gudang Rabat adalah salah satu contoh dari beberapa supermarket yang terdapat di Yogyakarta. Badan usaha ini tergolong kedalam penjualan eceran swalayan dengan jenis supermarket dan banyak digunakan

dalam operasi pengeceran, khususnya untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan sehari-hari dan juga barang konsumsi. Swalayan merupakan landasan dari semua kegiatan pemotongan harga. Banyak pelanggan ingin melakukan proses memilih, membandingkan, memutuskan sendiri produk yang akan dibelinya untuk menghemat uang. Selain itu pelanggan juga mempertimbangkan produk-produk yang ada, dalam hal bauran produknya. Oleh karena itu banyak pelanggan yang tertarik dan menjadi pelanggan tetap. Selain pelayanannya yang ramah, lokasi Alfa Gudang Rabat yang cukup strategis, suasana toko, diskon/potongan harga serta adanya undian hadiah yang diberikan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menjadi pelanggan di Alfa Gudang Rabat.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk menulis lebih jauh mengenai citra supermarket dalam memahami hubungannya dengan loyalitas pelanggan, maka **“Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Pembelian Ulang Dan Merekomendasikan Supermarket Di Supermarket Alfa Gudang Rabat”** perlu untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Dari keterangan dalam latar belakang masalah tersebut diatas, maka masalah yang dihadapi adalah:

- a. Bagaimana pengaruh citra supermarket terhadap minat pembelian ulang dan merekomendasikan supermarket Alfa Gudang Rabat, Yogyakarta ?
- b. Apakah ada perbedaan dalam minat melakukan pembelian ulang ditinjau dari tingkat pengeluaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra supermarket terhadap minat untuk membeli ulang dan merekomendasikan supermarket Alfa Gudang Rabat, Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam minat melakukan pembelian ulang ditinjau dari tingkat pengeluaran.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian dapat menambah literatur, bacaan atau acuan untuk menambah pengetahuan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran (citra supermarket) dan dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang akan mengadakan penelitian serupa.

b. **Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan dan menjadikan acuan bagi para manajer supermarket guna menghadapi persaingan sehubungan dengan semakin ketatnya persaingan pada bisnis ritel di Indonesia yang mungkin berguna untuk penetapan strategi dan program pemasaran guna perkembangan perusahaan.

c. **Bagi Penulis**

Untuk menerapkan dan mengkaji teori-teori yang sudah didapatkan agar dapat menambah pengetahuan bagi penulis dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai masalah yang sedang diteliti.

1.5 Definisi Operasional

Untuk memberikan pengertian secara jelas, definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. **Citra supermarket (sebagai variabel independen)**

Yaitu persepsi seseorang mengenai supermarket. Indikatornya antara lain :

1. Lokasi supermarket
2. Bentuk fisik
3. Layout
4. Display
5. Kenyamanan ruang

6. Kelapangan toko
7. Kebersihan tempat
8. Kesejukan ruangan
9. Pencahayaan ruangan
10. Tempat parkir
11. Sikap karyawan
12. Kemampuan karyawan
13. Keramahan pelayanan
14. Kecekatan pelayanan
15. Harga makanan
16. Harga minuman
17. Harga kebutuhan harian
18. Harga perlengkapan
19. Penurunan harga
20. Diskon
21. Undian berhadiah
22. Kualitas makanan
23. Kualitas minuman
24. Kualitas kebutuhan harian
25. Kualitas perlengkapan
26. Jumlah kasir
27. Kelancaran membayar
28. Kelengkapan barang

29. Keamanan berbelanja

30. Kemudahan mencari barang

b. Variabel dependen

Indikatornya antara lain :

1. Pembelian ulang
2. Merekomendasikan supermarket

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban yang paling memungkinkan walaupun masih harus dibuktikan dengan penelitian. Hipotesis bermanfaat membantu peneliti agar proses penelitiannya lebih terarah. Berdasarkan latar belakang masalah serta penjelasan diatas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- a. Citra supermarket berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan merekomendasikan supermarket.
- b. Tidak ada perbedaan terhadap dalam minat melakukan pembelian ulang ditinjau dari tingkat pengeluaran

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tempat penelitian

Di dalam penelitian ini yang menjadi tempat penelitian adalah supermarket Alfa Gudang Rabat.

1.7.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan supermarket Alfa Gudang Rabat. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan di jadikan responden dalam penelitian (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya). Dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* yaitu sebagian dari pelanggan supermarket Alfa Gudang Rabat yang pernah melakukan pembelian di Alfa Gudang Rabat minimal empat kali.

Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonrandom Sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang ada di supermarket alfa gudang rabat. Jumlah sampel yang diambil adalah (150) orang.

1.7.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Data primer

Informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Cara pengumpulan data primer yaitu melalui :

- a. Metode kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan. Data yang diharapkan dapat

diperoleh yaitu data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan

- b. Metode wawancara yaitu merupakan alat pengumpul data yang memperoleh informasi langsung dari sumbernya yaitu pelanggan supermarket Alfa Gudang Rabat yang akan diteliti. Dan juga memastikan responden mengerti tentang konteks pertanyaan-pertanyaan yang diberikan penulis, sehingga didapat informasi yang tepat

1.7.4 Metode Pengukuran Data

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yaitu pengukuran-pengukuran yang memberikan lima alternatif jawaban “Sangat setuju”, “Setuju”, “Netral”, “Tidak setuju”, dan “Sangat tidak setuju” terhadap pernyataan mengenai item dalam tiap dimensi pada variabel independen (bebas). Jawaban-jawaban ini diberi skor 1 sampai 5.

1.7.5 Metode Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Semakin tinggi suatu validitas alat pengukur, semakin tepat alat pengukur mengenai suatu sasaran :

2. Uji Reliabilitas

Yaitu sebagai tingkatan kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitas suatu pengukur,

maka semakin stabil pada alat pengukur tersebut dalam mengukur suatu gejala dan sebaliknya semakin rendah reliabilitas suatu pengukur, maka semakin tidak stabil pula alat pengukur tersebut dalam mengukur suatu gejala. Tujuannya adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur.

1.7.6 Metode Analisis Data

1. Analisis Faktor

Pengujian dengan menggunakan analisis faktor bertujuan untuk menguji indikator-indikator tentang citra supermarket.

Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit, sehingga dalam penelitian ini digunakan analisis faktor yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mendasari pola hubungan antar variabel (berisi pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner).

2. Regresi Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

dimana:

Y = variabel dependen
(pembelian ulang dan rekomendasi supermarket)

a = bilangan konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = Citra supermarket (variabel independen)

e = kesalahan prediksi (error)

3. Uji Beda Dua Rata-Rata (Independen Sample T-test)

Digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan dalam minat melakukan pembelian ulang ditinjau dari tingkat pengeluaran.

