

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia beberapa tahun terakhir ternyata juga menjadi fenomena di Asia, khususnya di antara Negara berkembang. Indonesia menempati peringkat tiga pasar ritel terbaik di Asia hal dikutip VIVAnews.com. Di Tasikmalaya perkembangan bisnis ini sangat pesat, terbukti pada awalnya di Tasikmalaya hanya ada beberapa bisnis ritel diantaranya Yogya, Asia Toserba dan Samudera. Sekarang ini bisnis ritel di Tasikmalaya telah tumbuh subur yaitu dengan banyaknya bisnis ritel baru sebut saja Mayasari Plaza, Asia Plaza dan Tasikmalaya Mall.

Indonesia harus bersyukur dengan *underlying* ekonominya yang sangat kuat berupa populasi penduduk yang mencapai 235,5 juta jiwa. Pendapatan perkapita penduduk Indonesia juga terus naik dengan pertumbuhan infrastruktur industri ritel yang terus meningkatkan menunjang penjualan ritel bahan pangan. Terbukti dengan makin maraknya pebisnis ritel di Indonesia, baik yang berbentuk *department store*, *supermarket*, *hypermarket* dan *minimarket*.

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada *public* sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Banyak *department store* yang berhasil mencapai target penjualan

dengan menawarkan produk bermerk yang bagus dan disukai konsumen dalam pilihan produk yang luas. Namun, itu saja tidak cukup untuk menciptakan citra perusahaan yang unik dipikiran konsumen. Membangun citra perusahaan membutuhkan identifikasi yang cukup mengenai diferensiasi barang dan jasa terhadap yang ditawarkan oleh kompetitor, yang cenderung akan meningkatkan apresiasi dari konsumen itu sendiri. Terdapat tiga hal yang penting dalam citra, yaitu: kesan obyek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya.

Citra perusahaan tidak bisa direayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Menurut Rhenald Kasali (2003:30) citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Perusahaan ritel harus selalu mengutamakan pelanggan, terlihat dari berbagai jenis produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan untuk menarik konsumen, terutama yang bergerak dalam usaha yang sejenis. Konsumen dapat memilih berbagai produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk dengan mutu dan pelayanan yang paling baik.

Goesth dan Davis dalam Tjiptono (2002:51) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengurangi harapan konsumen. Wyckoff dalam Tjiptono (2002:59) menyatakan bahwa “kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Perilaku konsumen tersebut harus dipahami oleh pihak perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar wajib mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih baik. Dengan kemampuan memperkirakan kecenderungan konsumen dalam bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, dapat mempermudah pemasaran produk yang ditawarkan dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik.

Muhardi (2007:36) menyatakan : “*Competition is at the core of the success or failure of firms*”. Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Kesuksesan bisa mendorong perusahaan untuk lebih dinamis dan

bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan kegagalan akan memperlemah perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaanya.

Sekarang ini kondisi kekuatan pasar ada ditangan pembeli, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, persepsi dan gaya hidup guna mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan atas produknya dalam menciptakan citra perusahaan yang baik oleh pelanggan sehingga pandangan baik pelanggan atas perusahaan terus ada dalam benaknya serta memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen sehingga konsumen memilih untuk berbelanja di perusahaan tersebut.

Toserba YOGYA Tasikmalaya merupakan cabang *Yogya Departement Store* yang ke dua puluh tiga. Terletak di Jalan HZ Mustofa No.124. YOGYA Group ini merupakan perusahaan ritel dengan format *supermarket* dan *department store*. Perusahaan ini selalu berusaha mewujudkan kepuasan bagi konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas, layanan yang unggul, dan akrab bersahabat, serta dalam suasana belanja yang menyenangkan, namun karena terjadi persaingan dengan perusahaan lainnya maka diperlukan strategi-strategi untuk mempertahankan perusahaanya. Sehubungan dengan itu perusahaan harus mengerti apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumennya untuk memberikan kenyamanan dalam berbelanja di *supermarket*, dan Yogya memiliki slogan

shopping experience yang menjanjikan kepada para pelanggan pengalaman yang tidak terlupakan saat berbelanja dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

Oleh karena itu, dengan pelayanan yang baik kepada para pengunjungnya diharapkan dapat menciptakan citra yang baik bagi *Yogya departement store*. Seperti diketahui kualitas layanan merupakan kunci utama dalam persaingan bisnis. Dalam persaingan setiap perusahaan menginginkan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya, maka untuk mewujudkan hal itu perusahaan dituntut untuk menghasilkan kualitas layanan yang terbaik.

Yogya department store merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia terutama di Jawa Barat, maka dari itu *Yogya department store* berusaha keras untuk mempengaruhi keputusan konsumen belanja di *Yogya departement store* dengan menciptakan citra perusahaan dan kualitas layanan yang baik di mata konsumen. Permasalahan yang muncul adalah seberapa efektifkah citra perusahaan dan kualitas layanan di *Yogya departement store* akan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen belanja di *Yogya departemen store*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti Citra perusahaan dan Kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen belanja di *Yogya Departement Store* Tasikmalaya. Sehingga akan dilakukan penelitian dengan judul :

**“PENGARUH CITRA PERUSAHAANDAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
YOGYA *DEPARTEMENT STORE* CABANG HZ MUSTOFA
TASIKMALAYA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalahnya itu tentang pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, agar skripsi ini terarah dengan baik maka masalahnya di identifikasikan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap citra perusahaan pada Yogya *Departement Store*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas layanan di Yogya *Departement Store*.
3. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen di Yogya *Departement Store*.
4. Bagaimana pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Yogya *Departement Store*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui citra perusahaan pada Yogya *Departement Store*.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan di Yogya *Departement Store*.

3. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen di Yogya *Departement Store*.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Yogya *Departement Store*

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat memberikan pemahaman dan menambah wawasan serta pengetahuan, khususnya dalam bidang kajian ilmu pemasaran yang lebih dikhususkan lagi dalam kajian citra perusahaan, kualitas layanan dan proses keputusan pembelian konsumen. Kemudian dapat dijadikan pula sebagai suatu perbandingan antara aspek teoritis dengan kenyataan di lapangan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terutama mengenai pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, dengan penerapan ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi di dunia usaha.

3. Bagi Perusahaan

Mengharapkan agar hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berarti dalam kegiatan pemasaran kedepannya.

4. Bagi Peneliti Lain

Hasil peneliti ini dapat dijadikan referensi sebagai bahan acuan dan pelengkap bagi peneliti lain dalam bidang pemasaran, khususnya dalam hal citra perusahaan dan kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

1.5. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitaan

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Yogya *Departement Store* Tasikmalaya, Jl.KH ZaenalMustofa No.124 Adapun mengenai waktu penelitian dilaksanakan selama empat bulan terhitung dari bulan oktober tahun 2013 sampai dengan bulan januari 2014.

b. Jadwal Penelitian

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

KEGIATAN	WAKTU PENELITIAN															
	OKTOBER				NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Persiapan																
Survey awal																
Penulisan Bab 1,2,3.																
Bimbingan dan revisi Usulan Penelitian																
Sidang usulan penelitian																
Pengajuan kuisitor																
Pengolahan data dan penyusunan skripsi																
Bimbingan dan revisi skripsi																
Draf awal skripsi																
Sidang skripsi																
Skripsi akhir																