

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seperti tak peduli dengan krisis finansial global, jaringan minimarket terus berkembang di berbagai pelosok tanah air. Hebatnya, dalam kondisi krisis finansial global, bisnis minimarket seperti tak terpengaruh. Jadi agak berbeda dari bisnis hypermarket. Hasil survey Nielsen Indonesia menyebutkan peritel hypermarket umumnya memangkas 50% target penambahan jumlah toko baru pada 2009 di banding tahun lalu. Biasanya ada 24-25 hypermarket baru yang dibuka setiap tahun. Namun, tahun ini diperkirakan paling banyak hanya 10-15 hypermarket baru (dari berbagai merek yang agresif seperti Carrefour, Hypermarket dan Giant). Minimarket justru seperti tak terpengaruh krisis. Tampaknya tak ada revisi target pertumbuhan minimarket dari masing-masing pemain kuat.

Salah satu ritel yang berkembang di kota Bandung adalah Pasar Swalayan Yomart yang bergerak dalam bidang ritel yaitu toko swalayan yang menjual kebutuhan sehari-hari atau alat-alat rumah tangga yang dibutuhkan oleh para konsumen.

Dalam kaitannya dengan minimarket, seperti diketahui, persaingan antara Yomart, Indomaret dan Alfamart saat ini begitu ketat. Masing-masing berusaha mendapatkan lokasi yang strategis sehingga tak jarang mereka berada di satu lokasi yang hanya dipisahkan oleh jalan lalu lintas. Mereka juga berlomba memberikan hadiah dan harga murah. Logikanya bila salah satu dari minimarket tersebut

menawarkan atribut, misalnya harga murah tentunya konsumen akan memilih salah satu minimarket tersebut. Nyatanya, dua-duanya masih bertahan meski di satu lokasi.

Brand image menjadi salah satu ukuran kinerja merek yang penting dewasa ini. Apalagi pada saat pertarungan merek sudah demikian ketatnya, brand image dipakai sebagai cara untuk bertahan dalam jangka panjang. Begitu juga dalam persaingan pasar swalayan, banyak pemain pasar swalayan lain. Sebut saja Indomart, Alfamart, Tujuh Sebelas, Starmart, Circle K, dan beberapa nama lainnya (termasuk pemain lokal). Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti **“PENGARUH BRAND IMAGE PASAR SWALAYAN YOMART TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah-masalah yang dapat ditarik dari penelitian yang hendak dilakukan adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai citra merek pasar swalayan Yomart?
2. Sejauh mana citra merek pasar swalayan Yomart mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) di Universitas Kristen Maranatha (UKM). Maksud lain dari penelitian ini yaitu mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan

menginterpretasikan data yang telah diperoleh penulis tentang Pengaruh Brand Image Pasar Swalayan Yomart Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung.

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, maka tujuan yang hendak dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai citra merek Pasar Swalayan Yomart.
2. Untuk mengetahui sejauh mana citra merek Pasar Swalayan Yomart mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

◆ *Kegunaan Teoritis*

Untuk memberikan tambahan wawasan terhadap ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat beli konsumen sehingga dapat menambah pengetahuan maupun informasi bagi penulis maupun pembaca.

◆ *Kegunaan Praktis*

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap suatu produk sehingga dapat dijadikan pengetahuan untuk membentuk suatu citra merek yang baik dalam benak konsumen agar dapat diingat terus.