

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing (Tjiptono, 2005). Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut.

Menurut Alfred (2013) Sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (1997) dalam Alfred (2013) Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pelanggan adalah darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Setiadi (2010), kecenderungan penduduk kota-kota di Indonesia adalah makanan cepat saji masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu

mengangkat status sosial dirinya sehingga membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran cepat saji mewah atau bergengsi. Bagi konsumen yang datang dan makan di restoran semacam ini akan terpengaruh dan tidak jarang akan datang kembali untuk melakukan pembelian kembali (*repeat buying*).

Perkembangan bisnis warung makan saat ini bermula dari semakin cepatnya pola hidup masyarakat perkotaan, serta tingginya pendapatan yang diperoleh sehingga menuntut seseorang untuk mengefisienkan waktu yang mereka miliki karena kesibukan sehari-hari yang sangat padat sehingga sesampainya di rumah biasanya untuk sekedar memasak makanan saja sudah malas. Di tengah persaingan bisnis warung makan yang semakin hari semakin menjamur di perkotaan ada warung makan yang menawarkan menu makanan dan tempat yang lain dari biasanya, terkenal dengan sebutan kota pelajar. Bisnis warung makan ini berskala lokal yang memiliki citra rasa seperti makanan eropa. Potensi Yogyakarta sebagai kota tujuan pariwisata baik lokal maupun internasional, serta predikat kota Yogyakarta sebagai kota pelajar merupakan potensi tersendiri bagi berkembangnya bisnis warung makan khususnya warung makan Geprek Keju Yogyakarta. Di tengah-tengah persaingan warung yang serupa seperti Geprek Benu, Geprek Bu Rum, Geprek Susu.

Ayam goreng menjadi lauk yang banyak dipilih. Pengusaha kuliner pun melakukan berbagai inovasi terhadap jenis lauk ini untuk menghindari kebosanan konsumen. Mulai dari menambahkan sambal dengan beberapa

tingkat kepedasan, hingga memadukannya dengan keju. Acon Kaloka pun melakukannya. Dia mendirikan gerai Ayam Geprek Keju (Prekju) di Yogyakarta 2014 lalu. Lalu, setelah melihat tingginya minat pasar pada ayam geprek keju di sebuah pameran, Acon lantas memberanikan diri menawarkan kemitraan Prekju. Baru pada September 2016, dia meluncurkan kemitraan Prekju. Penyajian Ayam Geprek Mix Moza disajikan dalam satu piring tanggung berisi nasi putih pada bagian bawah kemudian di atasnya diletakkan ayam geprek dengan saus barbekyu dan paling atas sendiri dilapisi oleh keju mozzarella yang dilelehkan. Keju Mozzarella yang dilelehkan terlihat menyatu dengan ayam geprek yang telah dilumat dengan bumbu dan cabe. Cita rasanya cukup menarik meskipun hidangan Ayam Geprek menjadi terasa seperti bukan ayam geprek pada umumnya atau lebih condong seperti cita rasa makanan kebarat-baratan atau Eropa yang sarat penggunaan keju.

Tingginya persaingan di industri ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke produk lainnya. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan.

Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2009).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Bilson, 2002). Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya aspek-aspek: Melakukan pembelian ulang secara teratur, Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, Mereferensikan kepada orang lain, Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh 10 orang Konsumen di Warung Prekju YK di jalan Seturan pada 24 November 2018, 7 dari 10 subjek mengaku selalu mencoba makanan-makanan yang sedang viral di jogja dan mereka juga suka merasa bosan dengan menu makanan yang di sediakan Warung Prekju YK. Sehingga mereka sesekali mencoba makanan yang berbeda untuk merasakan sensasi baru dari makan Ayam Geprek. Namun jika mereka ingin makan Geprek dengan Menggunakan keju mereka tetap memilih Warung Prekju YK sebagai pilihan mereka karna hanya di Warung Prekju YK yang menyediakan Ayam Geprek dengan menggunakan keju mozzarella. untuk 3 orang lainnya mereka

mengaku baru sekali makan di Warung Prekju YK dan kesan pertama mereka adalah nasi yang sedikit dan kurangnya variasi menu keju yang ditawarkan.

Berdasarkan data yang sudah didapat peneliti bisa disimpulkan bahwa, banyaknya pesaing di daerah tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam memasarkan produk mereka, para pengusaha berlombalomba menciptakan variasi-variasi baru, yang ditawarkan untuk menarik para pelanggan. Mereka membuat ciri khas produk mereka agar terlihat berbeda dengan produk-produk lain yang sejenis. Sama halnya dengan warung Prekju YK ini mereka menggunakan keju mozzarella untuk ciri khas mereka. Dengan itu maka pelanggan akan kembali membeli produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan lalu para pelanggan dapat memberikan referensi kepada orang lain untuk juga membeli ayam geprek di Warung Geprek YK karena dinilai unik dan berbeda dari warung Geprek yang lain. Dan juga tidak mudah tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh Warung Geprek yang lain karena sudah memiliki keyakinan kuat terhadap Warung Prekju YK.

Masyarakat di Yogyakarta memiliki kebiasaan untuk selalu mencoba kuliner yang baru atau sedang viral. Hal tersebut membuat semakin kecilnya kemungkinan konsumen untuk loyal terhadap suatu brand atau merek tertentu. Tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan dari Warung Prekju YK memiliki kebiasaan yang sama karena lokasi Warung Prekju YK yang berada di Yogyakarta. Kekurangan dari sajian

makanan di warung ini porsi ayam geprek terlampaui sedikit dan nasinya tidak mengambil sendiri seperti warung ayam geprek pada umumnya. Untuk mempertahankan dan menarik pelanggan yang baru, Warung Prekju YK harus selalu menjaga citra merek terhadap konsumen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan kualitas tertentu pada pelanggan. Menurut Kotler (2000) *“A brand is a name, term sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.”* Maksudnya, merek adalah nama, istilah tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari produk. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

Menurut observasi peneliti, saat ini diperkirakan ada sekitar 4 outlet pesaing di bidang kuliner olahan ayam yang berada disekitar lokasi Warung Prekju YK. Dengan ketatnya persaingan tersebut Warung Prekju YK harus selalu memenuhi kepuasan konsumennya sehingga semakin kecil perhatian konsumen kepada merek-merek selain Warung Prekju YK dan konsumen akan loyal terhadap merek Warung Prekju YK. Kesetiaan merek (*brand*) menurut (Mowen dan Minor 2002) adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus

membelinya di masa depan. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Dalam hal tersebut Warung Prekju YK harus selalu menjaga kualitas produk dan pelayanannya dan tentu saja dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan segmen pasar yang Warung Prekju YK tuju.

Menurut Mars 2005 (Dalam Fazri Arrayyan, 2017) ada lima faktor yang menimbulkan konsumen loyal terhadap produk yang digunakannya. Yaitu sebagai berikut: Nilai merek, Karakteristik konsumen, *Swiching barrier*, *Customer satifaction*, Lingkungan yang kompetitif. Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah citra merek (*brand image*) yang positif dan baik di mata konsumen. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Setelah mengkonsumsi produk tersebut, konsumen baru akan mengetahui kualitas produk dan pelayanannya. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan dan citra merek tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan

pelanggannya secara konsisten. Kepuasan konsumen akan citra merek dari produk yang telah digunakan akan menimbulkan keinginan untuk pembelian berulang atau tidak.

Citra merek yang positif akan memiliki keuntungan lebih karena membangun persepsi konsumen bahwa dengan citra merek yang dimiliki maka produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas dibandingkan produk pesaing. Semakin kuat citra merek suatu produk maka akan semakin menarik keinginan konsumen untuk terus membeli dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap citra merek tertentu. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan didasarkan pada kepuasan pelanggan dan perilakunya. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan melakukan transaksi tanpa batasan. Konsumen yang loyal akan membawa konsumen lain untuk menggunakan produk yang sama Kotler 2009 (Dalam Alfi Ranita Sinaga 2016).

Menurut (Kotler 2008) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut (Keller 2008) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan (*strengthnes*), keunikan (*uniqueness*), dan keuntungan (*favorable*).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Maftuh Irawan (2010) UPN Veteran Yogyakarta dengan Judul Loyalitas Pelanggan Kue “Pak Joyo”

(Mbah Ipah - Arjun) Menganalisis citra merek toko kue pak joyo Menganalisis loyalitas pelanggan toko kue pak joyo Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk roti kue pak joyo . Menggunakan Metode Penelitian Diskriptif dan di Dapatkan Hasil bahwa Citra merek pada produk kue pak joyo adalah baik dengan skor rata-rata sebesar 19,80 Loyalitas konsumen kue pak joyo adalah baik dengan rata-rata skor sebesar 19,97 Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi 60,4% dan sisanya sebesar 39,6% .Oleh Jesisca (2012), tentang “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap *Attitudinal Loyalty Burger King* di Kawasan Kelapa Gading Jakarta Utara”. Menemukan bahwa *Brand Image* (Citra merek) berpengaruh terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan merek), *Brand Trust* (Kepercayaan merek) berpengaruh terhadap *Attitudinal Loyalty* (sikap loyalitas), *Brand Image* (Citra merek) berpengaruh terhadap *Attitudinal Loyalty* (sikap loyalitas) melalui *Brand Trust* (Kepercayaan Merek). penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* (citra merek) *Brand Trust* (kepercayaan merek) berpengaruh terhadap *Attitudinal Loyalty* (sikap loyalitas).

Pemilihan pada suatu merek didasari oleh sikap dari konsumen. Jika suatu merek tertentu mempunyai persepsi citra yang baik, maka akan ada kepercayaan dari konsumen untuk membeli berulang-ulang. Sikap tersebut akan mempengaruhi juga terhadap loyalitas konsumen pada produk tertentu. Menurut (Freddy 2002) yang menyatakan bahwa: Apabila

konsumen beranggapan bahwa merek tertentu mampu bersaing dengan produk sejenis dengan mutu lebih bagus akan menambah kepercayaan dari konsumen untuk tetap memakai produk serupa. Jadi apabila merek mempunyai ciri khas dan berbeda dengan merek lain, maka citra merek akan melekat di benak hati konsumen dan terbentuklah kesetiaan dalam pemilihan dan penggunaan pada merek tersebut.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Apakah ada Hubungan antara Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Geprek Keju Yogyakarta pada Konsumen?”

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada ,tujuan yang ingin di capai dalam penelitian adalah untuk mengetahui Hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Warung Geprek Keju Yogyakarta Pada Konsumen

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Dapat menambah konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan psikologi di bidang industri dan organisasi, khususnya yaitu pengetahuan mengenai “Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan di Warung Geprek Keju Yogyakarta Pada Konsumen”
2. Penilaian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangann konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Subjek

Sebagai tambahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan referensi dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan citra merek dan loyalitas pelanggan baik untuk mahasiswa maupun kalangan umum.

2. Bagi Warung Geprek Keju Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi Warung Geprek Keju Yogyakarta dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai citra merek, dan Loyalitas Pelanggan

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembaca, dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin membahas permasalahan yang serupa.