

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan bertumbuhnya prekonomian masyarakat seperti saat ini menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat yang ditandai dengan berubahnya pola konsumsi. Kegiatan makan sebagai salah satu pola konsumsi yang awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan asupan harian, namun pada kondisi kehidupan moderen saat ini sering dijumpai orang yang makan tidak hanya karena tuntutan biologis semata, karena saat ini tujuan seseorang untuk makan tidak hanya mempertimbangkan rasa lapar saja tetapi lebih mempertimbangkan kepuasan atau kesenangan seseorang tersebut (Anderson, 2005).

Seiring dengan berkembangnya pola konsumsi dan perekonomian masyarakat, produk makanan sajian restoran dengan produk yang spesifik sangat di pilih masyarakat perkotaan karena kepraktisannya dalam mengkonsumsi makanan tersebut, hal ini menuntut pelaku bisnis untuk lebih inovatif dan memperhatikan kondisi pasar. Pelaku bisnis harus bisa melihat dan mengambil peluang yang dapat membuat perusahaan semakin berkembang di kemudian hari serta perusahaan harus sesegera mungkin bisa menciptakan produk yang mampu bersaing dengan produk lain apabila ingin tetap bertahan dalam persaingan bisnis (Tjiptono, 2001).

Rumah makan atau biasa disebut Restoran yang menjual produk spesifik merupakan tempat atau bangunan yang di organisasikan secara komersial, yang

menjual produk untuk konsumen dengan jenis makanan yang sejenis, dengan berbagai jenis rasa atau varian yang berbeda, tetapi terdapat berbagai pilihan untuk produk minuman dengan sistem pelayanan *dine in* yaitu dimana konsumen duduk di kursi menghadap meja makan, dan kemudian makanan dan minuman di antarkan, dan di sajikan kepada konsumen. Dan bisa juga dengan sistem pelayanan *take away* yaitu dimana konsumen datang untuk membeli makanan yang di siapkan terlebih dahulu, di bungkus dalam box (kotak) untuk di bawa pergi.

Semakin banyaknya restoran dengan produk sejenis yang bermunculan di kota Surabaya. Semula restoran yang menjual produk sejenis hanya ada satu di surabaya, namun seiring dengan perkembangan waktu restoran dengan produk sejenis mulai di kenal di kalangan masyarakat berawal dari kalangan muda hingga merambah ke kalangan orang tua dan anak-anak. Semakin berkembangnya pola konsumsi di kota Surabaya semakin banyak juga pertumbuhan restoran dengan produk makanan sejenis yang baru. Salah satu restoran dengan produk sejenis yang ada di Surabaya yaitu Sate Taichan Goreng. Semenjak di dirikan pada tahun 2016 restoran ini sudah di kenal oleh masyarakat Indonesia dan tercatat sudah memiliki delapan cabang dalam kurun waktu satu tahun.

Sebagai salah satu pelaku usaha Restoran di Indonesia, Restoran Sate Taichan Goreng yang berpusat di Jakarta memiliki beberapa cabang yang tersebar di Indonesia, salah satunya yaitu yang berada di Surabaya Jl. Raya Manyar No.72, Baratajaya, Kec. Gubeng, Kota SBY, Jawa Timur, Restoran

Sate Taichan Goreng menawarkan berbagai sajian sate yaitu sate taichan ayam paha, sate usus, sate telur puyuh, sate kulit, sate kikil yang menjadi pelopor dari restoran dan produk sejenis di Kota Surabaya sejak tahun 2017. konsumen yang mengkonsumsi produk sajian sate di Restoran Sate Taichan Goreng ini dengan beragam usia dan dengan cara makan di tempat atau *take away*.

Namun pada kondisi saat ini dengan adanya perkembangan pola konsumsi masyarakat Surabaya, banyak kompetitor baru di bidang restoran dengan produk makanan sejenis yang berusaha menciptakan varian rasa yang baru dengan harga yang lebih murah. Dengan munculnya Restoran baru yang menjual produk makanan sejenis di Surabaya mempengaruhi jumlah penjualan di Restoran Sate Taichan Goreng, Hal tersebut dapat di lihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan di Restoran Sate Taichan Goreng Surabaya Tahun 2019

No.	Bulan	Jumlah Pax
1.	Januari	4.388
2.	Februari	4.765
3.	Maret	4.412
4.	April	5.086
5.	Mei	3.398
6.	Juni	4.057
7.	Juli	3.849
8.	Agustus	4.033

9.	September	3.998
10.	Oktober	4.401
11.	November	4.375
12.	Desember	3.461

Sumber : Restoran Sate Taichan Goreng Surabaya

Bisa di lihat pada tabel bahwa penjualan produk Restoran mengalami fluktuasi dari awal tahun hingga akhir tahun 2019. Dengan adanya fluktuasi penjualan Restoran hal ini mengindikasikan bahwa beberapa konsumen Restoran Sate Taichan Goreng mulai berpindah ke merek lain.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa permasalahan yang di hadapi Restoran Sate Taichan Goreng adalah bagaimana Sate Taichan Goreng meningkatkan kinerja penjualan yang menurun dan menyebabkan menurunnya pula loyalitas merek konsumen Sate Taichan Goreng sehingga konsumen berpindah ke merek lain yang di duga akibat adanya komplain dari konsumen dalam kurun waktu 1 tahun (Januari 2019 hingga Desember 2019) kurang lebih 14 komplain dari konsumennya diantaranya adalah toilet yang kotor, tempat parkir yang sempit, pesanan yang datangnya lama pada saat makan di tempat, produk yang tidak sesuai dengan pesanan, jumlah produk yang kurang, produk yang sudah dingin pada saat di antar. Dengan adanya keluhan tersebut menunjukkan bahwa Restoran Sate Taichan Goreng Surabaya harus bisa memperbaiki kinerja agar lebih baik. sebagai salah satu *brand* besar di Indonesia Restoran Sate Taichan Goreng dapat memperbaiki kinerja penjualan dengan cara memanfaatkan citra merek perusahaan untuk mempromosikan

kualitas produk restoran, dimana hal tersebut diharapkan dapat membantu Sate Taichan Goreng menarik dan mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian untuk kesekian kalinya dan menimbulkan loyalitas merek.

Konsumen merupakan agen aktual untuk menentukan keberhasilan dari setiap produk atau layanan disuatu perusahaan. Konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa akan datang merupakan kondisi dimana terbentuknya *brand loyalty* (Setiadi,2003). Strategi dalam mempertahankan konsumen nantinya akan memiliki kesetiaan dalam membeli produk di sate taichan goreng secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama dan akan di sebut pelanggan. Sehingga diharapkan sate taichan goreng dapat meningkatkan penjualan disetiap bulannya.

Loyalitas merek (*Brand loyalty*) merupakan suatu hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat di perlukan agar perusahaan dapat bersaing. Konsumen yang loyal akan memberikan rekomendasi kepada konsumen yang lain atau menjadikan konsumen itu sendiri loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau pelayanan tertentu (Kotler,2002:64). Strategi dalam mempertahankan loyalitas merek selanjutnya akan berdampak pada kesetiaan konsumen dalam membeli produk di SateTaichan Goreng secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang lama dan

akan di sebut pelanggan, dan di harapkan dapat meningkatkan penjualan setiap bulan di Restoran Sate Taichan Goreng.

Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas merek, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya menurut (Durianto dkk, 2004) adalah *brand trust*, *brand image*, *brand association*, kepuasan konsumen, persepsi harga, kualitas produk. Alasan di pilihnya variabel *brand image* karena konsumen dapat menilai citra dari perusahaan dimana perusahaan mampu meyakinkan konsumen dengan kemampuan dari atribut dan manfaat dari produk dan layanan sehingga mampu tertanam di ingatan konsumen agar melakukan pembelian produk perusahaan.

Menurut Keller (2003:166) Brand Image adalah anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Selain dari *brand image*, faktor lain yang berkaitan dengan *brand loyalty* adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2008:272) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau di implikasikan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan maupun tidak di nyatakan, sedangkan produk adalah segala sesuatu

yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen yakin dengan apa yang mereka gunakan atau konsumsi, hasil penelitian oleh (iqbal,2019). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap *Brand Loyalty* di Restoran Sate Taichan Goreng Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* di Restoran Sate Taichan Goreng Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* di Restoran Sate Taichan Goreng Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* di Restoran Sate Taichan Goreng Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Loyalty* di Restoran Sate Taichan Goreng Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah pengetahuan serta wawasan yang berguna bagi peneliti lain yang akan melakukan dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang khususnya mengenai *Brand Image* dan Kualitas Produk.