

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandangan konsumen terhadap suatu produk erat kaitannya dengan kualitas produk itu sendiri dimana kualitas merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan persaingan yang kompetitif seperti saat ini konsumen dapat dengan bebas memilih produk mana yang akan dipilih. Oleh karena itu penting rasanya bagi suatu perusahaan untuk dapat terus menjaga dan mengembangkan kualitas produknya sebagai upaya untuk menarik minat beli para konsumen yang ada dipasar.

Sebagai bagian terpenting dari unsur *the 4 P's of marketing*, produk yang dihasilkan perusahaan harus mempunyai keunggulan sehingga dapat bersaing dengan produk lain. Dengan adanya perkembangan teknologi, meningkatnya kompetensi global, dan dinamika kebutuhan pasar yang sangat tinggi, mengharuskan setiap perusahaan harus sukses dalam melakukan pengembangan produk sehingga dapat menciptakan produk unggul, atau perusahaan gagal dalam bisnisnya. Dengan kata lain, perusahaan harus memperhatikan dan membangun kualitas proses pengembangan produk, sehingga dihasilkan produk yang unggul.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi

pemakainya. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Dampak dari citra merek yang tinggi dari pelanggan, produk yang berkualitas dan nilai yang dirasakan pelanggan akan semakin meningkatkan persepsi yang positif dari pelanggan

Menurut Kotler (2009:299) citra adalah kekuatan, artinya citra mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan dan citra merupakan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra dibentuk oleh perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan akan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang untuk mengambil berbagai macam keputusan penting, seperti tindakan konsumen membeli barang yang dihasilkan perusahaan, tindakan pelanggan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, dan tindakan investor membeli saham atau obligasi yang diterbitkan suatu perusahaan.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif

.Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan, pelanggan lama harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Sejak beberapa tahun silam, tampaknya bisnis di kota - kota besar seperti Surabaya dan kota lainnya masih diisi oleh beberapa bisnis kreatif dimana termasuk didalamnya adalah bisnis kuliner. Segala bentuk usaha cepat atau lambat pasti akan menemui titik terang. Titik dimana persaingan menjadi sedemikian ketat dan buas. Dan yang tidak mampu menjawab tantangan zaman maka dipastikan akan tersingkir. Para pengusaha juga harus jeli melihat peluang dan berusaha semakin kreatif untuk menawarkan produk andalannya. Tak heran jika beberapa produk kuliner mendapat perhatian khusus dari para pencintanya. Otomatis ini akan membuat semakin hidup bisnis kuliner tersebut.

Amanda Brownies adalah salah satu usaha kuliner khususnya di produk jenis brownies yang telah berhasil memiliki pasarnya sendiri. Usaha ini telah didirikan sejak tahun 2000 silam. Awal pemasaran usaha Amanda Brownies hanya mengandalkan informasi mouth to mouth. Namun kini Amanda Brownies telah memanfaatkan berbagai jenis media massa guna memperkenalkan produknya ke pasar. Amanda Brownies terus melakukan inovasi dalam produknya guna memenuhi keinginan pasar. Walaupun saat ini banyak produk – produk brownies lain di pasaran, Amanda Brownies tetap bisa memperlihatkan eksistensinya dan

hingga kini usaha kuliner Brownies ini terus berkembang. Buktinya Amanda Brownies berhasil meraih Top Brand pada tahun 2013 dan 2014.

Tabel 1.1
Tabel Top Brand
Kategori Brownies Bermerk

No	Merek	Tahun	
		2013	2014
1	Amanda	69.5%	76.9%
2	Kartika Sari	10.3%	5.4%
3	Holland Bakery	6.6%	3.3%
4	Majestyk	4.9%	1.2%

Sumber : www.topbrand-award.com, diakses pada 30 Agustus 2014

Seperti yang terlampir pada Tabel 1.1, selama 2 tahun berturut – turut Amanda Brownies berhasil meraih posisi Top Brand untuk kategori Brownies Bermerk. Ini membuktikan bahwa produk brownies dari Amanda Brownies telah diminati oleh pasar. Bahkan ia berhasil mengungguli penjualan brownies merek Holland yang mana Holland sendiri telah lebih dulu berdiri di Indonesia dengan sekitar 200 cabang tersebar di seluruh kota di Indonesia. Untuk selanjutnya penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan apakah kualitas produk, citra merek dan citra perusahaan memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan Amanda Brownies. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian tentang

“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Amanda Brownies Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat pada penelitian kali ini ada 4 (empat) rumusan. Keempat rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Surabaya?
- b) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Surabaya?
- c) Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Surabaya?
- d) Apakah kualitas produk, citra merek dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat dari penelitian ini maka adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

- a) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Surabaya
- b) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Surabaya
- c) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Surabaya

- d) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, citra merek dan citra perusahaan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Amanda Brownies Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

- a) Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sarana sebagai upaya pengaplikasian teori – teori yang telah didapatkan selama proses perkuliahan dengan keadaan yang ada dilapangan

- b) Bagi STIE Perbanas

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan literature untuk STIE Perbanas Surabaya khususnya untuk konsentrasi Manajemen Pemasaran mengenai kualitas produk, citra merek, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

- c) Bagi Amanda Brownies Surabaya

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak Amanda Brownies Surabaya dalam usaha meningkatkan kualitas produk agar dapat lebih memuaskan pengguna serta untuk mempertahankan pengguna dan loyalitas yang menguntungkan dimasa kini dan dimasa datang..

- d) Bagi Pembaca dan Peneliti Berikutnya

Diharapkan dapat menambah informasi terkait adanya hubungan antara kualitas produk, citra merek dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Amanda Brownies Suirabaya serta diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan rujukan oleh peneliti selanjutnya yang terkait dengan topik penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Berdasarkan paparan yang disampaikan, penelitian ini disajikan secara bertahap, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis..

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas variabel penelitian dan definisi operasionalnya, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis statistic dan pembahasan tentang rumusan masalah serta hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, dijelaskan mengenai kesimpulan penelitian dari hasil analisis data yang dilakukan. Selain itu juga dituliskan mengenai keterbatasan penelitian dan beberapa saran untuk penelitian yang akan datang.