

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen merupakan salah satu penentu sebuah bisnis untuk dapat terus bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mencari cara agar konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan maupun produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Konsumen yang tidak merasa puas dapat saja mempengaruhi konsumen lain dengan cerita dari pengalamannya yang membuatnya tidak merasa puas, sehingga dapat saja konsumen lain yang terpengaruh.

Perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang telah ada, dan terus mencari konsumen atau pelanggan- pelanggan baru yang potensial agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Setiap konsumen akan membentuk suatu harapan yang didasarkan pada pengalaman masa lalu, opini, informasi dari pasar, konsumen, pesaing, dan janji-janji dari perusahaan itu sendiri. Dengan demikian konsumen akan semakin kritis dalam menentukan dan memilih produk perusahaan yang ada.

Timbul fenomena yang mengungkap bahwa masyarakat Surabaya sering makan diluar rumah dengan alasan bahwa makanan yang dijual di Surabaya beraneka ragam sehingga membuat orang ingin mencobanya. Antrean panjang konsumen yang sering terlihat di gerai-gerai makanan di Surabaya seakan-akan menjadi tren gaya hidup baru di kota besar. Hal ini dilihat sebagai peluang yang sangat menjanjikan bagi pebisnis untuk memasuki bisnis makanan, baik berupa restoran maupun gerai-gerai roti. Karenanya bisnis makanan di Surabaya meningkat dengan pesat sehingga membuat persaingan semakin *competitive*.

Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai *me-manage* bisnis yang dijalani, supaya tetap eksis bahkan berkembang.

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. *Image* atau citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Canton (2004) mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Menurut Henslowe (2005), citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi). Kemudian Kasali (2005) juga mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi. *Visual* berhubungan erat dengan mata atau penglihatan. Menurut beberapa ahli, visual merupakan salah satu bagian dari aktivitas belajar. Dimana aktivitas belajar itu sendiri terdiri dari : somatis (belajar dengan bergerak dan berbuat), auditori (belajar dengan berbicara dan mendengar), intelektual (belajar dengan memecahkan masalah dan merenung), dan visual (belajar dengan cara melihat, mengamati, dan menggambarkan). Keempat aktivitas belajar tersebut harus dikuasai supaya proses belajar berlangsung optimal.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Hal ini karena memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali

produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Loyalitas konsumen terbentuk ketika perusahaan mampu menghasilkan produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memiliki ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Kesetiaan konsumen akan timbul dan akan berkembang dalam keadaan seperti ini, sehingga akan terjadi pembelian berulang-ulang terhadap merek yang sama. Terdapat dua jenis loyalitas, yaitu *behavioral loyalty* dan *emotional loyalty*. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan *product*, *image* dan *visual* sebagai variabel yang akan diteliti dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

BreadTalk merupakan gerai yang menjual *product* berupa roti. Banyaknya *item* roti di BreadTalk dengan citarasa yang bervariasi ditambah dengan pemberian nama yang unik pada masing-masing roti, menceritakan keunikan dari roti tersebut. *Image* BreadTalk sudah tertanam cukup kuat di benak konsumen, antara lain proses pembuatan roti yang higienis, dan memiliki rasa yang berbeda dengan roti di tempat lain. Membeli *product* BreadTalk juga serasa menaikkan status dari konsumen dibandingkan dengan membeli roti di tempat lain. *Visual* dari BreadTalk yang menampilkan konsep “*see through*” didukung penataan yang menarik, tempat yang bersih, dan suasana gerai yang enak dilihat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang fenomena yang ada, maka saya ingin membahas tentang:

1. Apakah *product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *visual* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah *product* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
6. Apakah *image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah *visual* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui *product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui *image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui *visual* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen.
5. Untuk mengetahui *product* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

6. Untuk mengetahui *image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui *visual* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan berguna bagi penulis maupun bagi perusahaan.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, terutama mengenai pengukuran loyalitas konsumen yang didasari oleh pengaruh *brand*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi guna meningkatkan pengetahuan pelaku bisnis ritel untuk lebih mengerti dan memahami tentang *product*, *image*, *visual*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Sehingga mereka dapat mencari solusi atas hubungannya dengan konsumen apabila bermasalah, dapat meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan dengan begitu otomatis akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini menggambarkan secara singkat mengenai latar belakang,

perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

Bab 2: Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat penjelasan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan *product, image, visual*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen serta hubungan antar variabel, hipotesis penelitian, dan model analisis.

Bab 3: Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari definisi operasional tabel, teknik penentuan sampel, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan penelitian dan saran beberapa pihak terkait, terutama bagi perusahaan bakery di Surabaya.