

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi sangat pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi dimana-mana. Jumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing dipasar. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk lebih cepat dalam menarik konsumen. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah usaha dibidang kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu industri yang tetap tumbuh. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya bisnis kuliner yang terus berkembang di berbagai daerah khususnya di kota Surabaya. Para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan di gunakannya untuk menghadapi persaingan saat ini. Strategi pemasaran menerapkan target pasar dan bauran pemasaran atau lebih dikenal 4P (*product, place, price, and promotion*).

Saat ini fenomena yang muncul pada bisnis kuliner terletak pada kecintaan masyarakat akan jenis makanan pedas, ketua waralaba dan lesensi Indonesia sekaligus pengamat waralaba Levita Ginting Supit (2016) menjelaskan bahwa bisnis kuliner yang menawarkan makanan pedas akan terus berkembang didukung dengan budaya masyarakat yang menyukai

makanan pedas. Bisnis kuliner pedas ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan, dimana segmentasi pasar yang masih sangat luas. Dalam dunia perindustrian makanan, salah satunya mie yang merupakan makanan yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner yang menggunakan mie sebagai salah satu menu yang ditawarkan.

Dalam usaha bisnis kuliner diperlukan adanya keistimewaan dan keunikan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat menarik minat pembelian mereka. Pada penelitian ini objek yang akan diteliti adalah Kober Mie Setan cabang Semolowaru Surabaya, dimana usaha kuliner ini merupakan salah satu tempat kuliner yang cukup unik dari rumah makan biasa. Kober Mie Setan ini berdiri pada pertengahan tahun 2011. Kober Mie Setan pertama kali didirikan di Kota Malang, dampak dari tingginya antusias konsumen pada produk Kober Mie Setan akhirnya pemilik memutuskan untuk membuka cabang di kota lainnya seperti di kota Surabaya, Kediri, dan Bali .

Dengan tingginya tingkat minat pembelian, bisnis ini dapat dikatakan berhasil dalam menjalankan usaha bisnisnya. Agar mampu bertahan serta mengembangkan bisnis tersebut Kober Mie Setan cabang Semolowaru harus mampu bersaing dan menciptakan keunggulan kompetitif pada kualitas produk dan citra merek yang akan menumbuhkan kepuasan konsumen, sehingga berdampak pada loyalitas konsumen Kober Mie Setan cabang Semolowaru.

Kualitas sendiri dapat diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Kettler 2012:143). Dalam pengertian tersebut dinyatakan bahwa kualitas merupakan kemampuan untuk

memenuhi suatu kebutuhan yang dipusatkan kepada pelanggan melalui produk dan jasa yang telah ada dalam suatu perusahaan. perusahaan yang mampu memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan dapat disebut sebagai perusahaan yang memiliki kualitas yang baik.

Kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui sikap pelanggan yang merasa puas atas layanan dan kinerja suatu perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dapat dinyatakan melalui sikap mereka setelah merasakan layanan atau produk yang telah mereka terima. Cheng et al., (2011:118) menyatakan bahwa memuaskan pelanggan lebih penting dari pada membuat keuntungan. Oleh sebab itu kepuasan menjadi hal yang cukup penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dan para pelaku bisnis guna mempertahankan usahanya.

Kepuasan konsumen juga didasari dengan merek produk tersebut. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rencana, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing pasar (Kotler dan Keller, 2012:258) . Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti asosiasi yang tertanam dimemori konsumen.

Semakin kuat *Brand Image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Loyalitas konsumen dapat dinyatakan sebagai ukuran keberhasilan suatu perusahaan. Bila suatu usaha atau perusahaan telah memiliki pelanggan yang loyal maka usaha tersebut dinilai mampu untuk memberikan sesuatu yang dinilai lebih oleh para pelanggan. Menurut Hafeez dan Muhammad (2012:202) loyalitas

dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang mengkhususkan suatu perusahaan.

Pada pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen yang loyal dapat terlihat melalui perhatian yang lebih akan suatu perusahaan. Konsumen yang loyal dapat dilihat bila mereka terus melakukan pembelian yang berulang dan keengganan untuk beralih ke tempat lain serta keinginan mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen Kober Mie Setan sering menceritakan kisah tentang bagaimana perusahaan memperhatikan mereka dengan terus memperhatikan kualitas produk dan citra merek. Dengan tingkat kepercayaan seperti itu, Kober Mie Setan memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi dan peluang penjualan yang juga tinggi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, penting untuk menyelidiki lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen terkait dengan tingginya antusias masyarakat terhadap kuliner pedas pada perusahaan Kober Mie Setan. Maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya?
4. Apakah kualitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Kober Mie setan Cabang Semolowaru Surabaya?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.

5. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.
6. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Kober Mie setan Cabang Semolowaru Surabaya.
7. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang di harapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa atau penelitian berikutnya.

2. Manfaat Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai rujukan bagi upaya pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Serta memberikan informasi dan wawasan khususnya dalam bidang pemasaran kepada pembaca, mengenai hubungan citra merek, kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.

3. Aspek Praktis

Sebagai acuan dan bahan referensi bagi Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya dalam merencanakan strategi untuk memenuhi kepuasan konsumen untuk membentuk loyalitas konsumen.