

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis saat ini, semakin ketat persaingan yang terjadi. Banyak pengusaha yang baru memulai usaha mereka ataupun mengembangkan usaha yang mereka jalankan. Salah satu jenis usaha yang saat ini banyak digandrungi oleh para pelaku usaha adalah bisnis makanan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa bisnis makanan saat ini telah berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya bisnis kuliner dengan berbagai konsep, mulai dari konsep rumah makan keluarga, warung kaki lima, sampai dengan rumah makan yang bertipe modern. Berdasarkan data BPS pada kuartal II tahun 2023, industri makanan dan minuman tumbuh 4,62%. BPS mencatat PDB atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman sebesar Rp209,51 triliun pada kuartal II/2023. Nilai tersebut naik 4,62% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya sebesar Rp200,30 triliun (Ridwan Mustajab, dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023).

Wisata kuliner sudah menjadi sebuah kegemaran dari setiap kalangan masyarakat. Baik dari semua usia, gender, dan dari latar belakang yang berbeda-beda, bisa dikatakan semuanya menggemari wisata kuliner. Inilah yang membuat bisnis di bidang kuliner terus berkembang pesat. Semua pengusaha di bidang kuliner berlomba-lomba untuk membuat inovasi yang menarik dan memuaskan bagi konsumen. Perkembangan inovasi mampu membuat kuliner Indonesia semakin beragam serta mengikuti perkembangan zaman. Dengan adanya perkembangan

inovasi, maka semakin banyak pula pilihan ditengah masyarakat untuk melakukan wisata kuliner. Dalam setiap kegiatan bisnis baik bisnis dibidang kuliner, tentunya menginginkan usahanya dapat berjalan dengan lancar dan terus mengalami perkembangan yang positif. Salah satu faktor yng membuat suatu usaha/bisnis berjalan dengan baik dan lancar adalah dengan adanya konsumen yang membeli Produk yang dihasilkan. Tidak hanya membeli diharapkan juga terjadi pembelian secara terus menerus (berkelanjutan), sehingga menjadi sumber penghasilan dari sebuah usaha dan dengan demikian dapat bertahan di tengah tingginya tingkat persaingan bisnis. Bukan hanya melakukan pembelian secara berkelanjutan, tetapi diharapkan pelanggan terus loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Dapat dilihat juga pada saat ini sudah banyak perusahaan ternama yang sudah tutup maupun bangkrut, hal ini tentunya dipengaruhi karena kurangnya loyalitas pelanggan. Kurangnya loyalitas pelanggan bisa terjadi karena banyak hal dan persaingan bisnis, serta berkembangnya usaha sejenis yang lebih bersaing dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Berdasarkan data yang diperoleh dari data statistik Kabupaten Karo di bidang kuliner dari tahun 2017-2020 terus mengalami peningkatan yang signifikan di usaha mikro bidang kuliner. Industri kreatif merupakan bidang yang sangat digeluti di Kabupaten Karo, terutama kota Berastagi yang juga sebagai kota pariwisata di Tanah Karo.

Bisnis kuliner di Berastagi terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Alasan dari semakin banyaknya usaha kuliner di Berastagi adalah karena jenis usaha di bidang kuliner merupakan bisnis yang mudah diamati, ditiru, dan dimodifikasi oleh para pebisnis (Alvionita & Sulaksono, 2019). Selain itu, Kota

Berastagi juga merupakan sebuah tujuan destinasi wisata di Provinsi Sumatera Utara, sehingga usaha dibidang kuliner sangat berkembang pesat .Berastagi sebagai daerah yang kaya akan budaya, saat ini memiliki eksistensi yang diperkuat dengan adanya wisata kuliner makanan tradisional yang memberi dampak dalam ekonomi, sosial budaya, serta lingkungan yang berkelanjutan bagi masyarakat. Bisnis kuliner tradisional saat ini masuk ke *trend* wisata makanan yang banyak diburu generasi milenial. Hal ini disebabkan karena setiap makanan tradisional nusantara sangat kaya akan bumbu rempah yang segar tanpa pemrosesan berulang.

Wajik merupakan salah satu dari sekian banyak makanan tradisional yang digemari oleh masyarakat. Warung Wajik Bahagia Peceren merupakan salah satu warung wajik yang bisa ditemui ketika melakukan wisata ke Berastagi. Warung wajik ini sudah berdiri sejak tahun 1974, yang tentunya sudah banyak mengalami perkembangan. Banyak cara yang sudah ditempuh oleh pemilik usaha Warung Wajik Bahagia Peceren agar pelanggan memiliki loyalitas terhadap warung wajik ini. Beberapa diantaranya adalah membuat *brand image* yang mudah diingat oleh pelanggan, harga yang bersaing dan dapat dijangkau berbagai kalangan dan tentunya cita rasa yang tidak berubah-ubah.

Tabel 1. 1

Data Pengunjung Tahun 2023

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	2500
Februari	2300
Maret	2000
April	2100
Mei	2200

Juni	2000
Juli	2200
Agustus	2300
September	2200
Oktober	2000
November	2100
Desember	2400
Rata-rata jumlah pengunjung	2191

Sumber: Pemilik Warung Wajik Bahagia Peceren (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah pengunjung kewarung wajik bahagia peceren berkisaran 2191 pengunjung setiap bulannya. Setiap bulannya jumlah pengunjung warung wajik bahagia peceren mengalami perubahan. Banyak yang menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan jumlah pengunjung di warung wajik bahagia Peceren. Dengan demikian dapat dikatakan jikalau warung wajik bahagia Peceren belum berhasil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui fenomena permasalahan yang ada di warung wajik bahagia peceren, maka peneliti melakukan pra survei dan menyebarkan kuesiner kepada 30 orang pengunjung yang ada di warung wajik bahagia peceren. Berdasarkan hasil pra survei tersebut, maka ditemukan fenomena loyalitas pelanggan pada warung wajik bahagia peceren yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2
Pra Survei Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya sudah mengunjungi warung wajik peceren lebih dari 1 kali.	40%	60%
2	Saya sangat menyukai produk yang ada di Warung wajik bahagia peceren.	70%	30%
3	Saya merekomendasikan Warung wajik peceren	60%	40%

	kepada orang lain.		
4	Saya tidak terpengaruh oleh produk di warung wajik lain yang sejenis dengan Warung Wajik bahagia Peceren	60%	40%
5	Saya akan mengunjungi kembali warung wajik bahagia peceren.	60%	40%

Sumber: pra survei penelitian

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa ada sebanyak 40% pelanggan sudah mengunjungi warung wajik bahagia peceren lebih dari 1 kali, sebanyak 70% sangat menyukai produk yang ada diwarung wajik bahagia peceren, sebanyak 60% merekomendasikan warung wajik peceren kepada orang lain, sebanyak 60% menyatakan tidak akan terpengaruh dengan warung wajik lain yang sejenis dengan warung wajik bahagia peceren, dan sebanyak 60% akan merekomendasikan warung wajik peceren kepada orang lain. Dengan hasil yang sudah diperoleh dari tabel tersebut terlihat masih ada yang kurang loyal terhadap warung wajik bahagia peceren.

Menurut Sinulingga dan Sihotang (dalam Popon dkk 2023,) loyalitas pelanggan merupakan salah satu mentalitas pelanggan, memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Dengan adanya loyalitas pelanggan maka diharapkan dapat mempengaruhi keuntungan dalam usaha, peningkatan dalam penjualan, popularitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan maka diperlukanlah sebuah *brand image* yang baik, yang mampu diingat oleh pelanggan. Menurut Hermawan, (dalam Syah dkk 2022) merek merupakan sebuah asset/harta yang

dapat menghasilkan nilai bagi konsumen dengan mengoptimalkan kepuasan dan menjunjung kualitas. Demi terciptanya *brand image* yang baik, perusahaan harus bisa membuat merek yang dimiliki mudah diingat oleh konsumen. Merek juga memiliki peran sebagai alat untuk melihat seberapa besar nilai perusahaan dimata konsumen, dengan mengukur respon dan persepsi konsumen melalui berbagai media yang tersedia. Agar lebih mengetahui bagaimana permasalahan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti melakukan pra survei terhadap 30 orang pelanggan di warung wajik bahagia peceren. Berdasarkan hasil dari pra survei tersebut, ditemukan fenomena *brand image* pada pelanggan warung wajik bahagia peceren yang dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut.

Tabel 1. 3

Pra Survei Brand Image

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Warung Wajik Bahagia Peceren memiliki kesan yang baik bagi saya.	60%	40%
2	Merek yang dimiliki oleh warung wajik bahagia peceren mudah untuk saya ingat.	40%	60%
3	Saya merasa puas terhadap produk yang ada di warung wajik bahagia peceren.	70%	30%
4	Produk yang ada diwarung wajik bahagia peceren memiliki cita rasa tersendiri	40%	60%
5	Warung wajik bahagia peceren memiliki <i>brand image</i> (citra merek) yang baik	60%	40%

Sumber: pra survei penelitian

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa *brand image* yang dimiliki oleh warung wajik bahagia peceren tidak begitu berkesan oleh pelanggan yang datang. Hal dapat dilihat dari hasil survei diatas, terdapat 40% pelanggan yang tidak memiliki kesan yang baik terhadap warung wajik bahagia peceren, hanya sebanyak 40% mudah mengingat merek warung wajik bahagia peceren,

sebanyak 30% tidak merasa puas terhadap produk yang ada diwarung wajik bahagia peceren, selanjutnya sebanyak 60% menjawab produk yang ada diwarung wajik bahagia peceren tidak memiliki cita rasa tertentu, dan sebanyak 60% menjawab bahwa warung wajik bahagia peceren memiliki citra merek yang baik.

Selain dalam membentuk *brand image* yang baik di benak masyarakat, maka diperlukan juga harga yang kompetitif agar loyalitas konsumen dapat meningkat. Menurut Alam dan Mahanani (2022) harga merupakan variabel yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap sebuah produk yang ditawarkan. Harga sangat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan pembelian terhadap sebuah produk. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik harga dari suatu produk maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut (Cardia dkk, 2019). Untuk mengetahui bagaimana permasalahan harga yang terjadi pada warung wajik bahagia peceren, maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 orang pengunjung yang ada di warung wajik bahagia peceren.

Berdasarkan hasil pra survei tersebut, maka diperoleh fenomena harga pada warung wajik bahagia peceren yang dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut

Tabel 1. 4

Pra Suvei Harga

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya merasa harga produk yang ada di warung wajik bahagia peceren sesuai dengan cita rasa yang didapat	60%	40%
2	Saya tidak keberatan membeli produk yang ada di warung wajik bahagia peceren dengan harga yang diberikan	70%	30%
3	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan di	60%	40%

	waung wajik bahagia peceren sesuai dengan cita rasa makanan yang ada		
4	Saya merasa harga makanan diwarung wajik bahagia peceren tidak kalah murah dari harga diwarung sejenis lainnya.	70%	30%
5	Saya merasa harga makanan di warung wajik bahagia peceren tergolong murah.	60%	40%

Sumber: pra survei penelitian

Berdasarkan tabel 1.4 diatas maka dapat dilihat sebanyak 40% pelanggan warung wajik bahagia peceren merasa harga produk yang ada di warung wajik bahagia peceren tidak sesuai dengan cita rasa yang didapat, kemudian sebanyak 30% merasa keberatan membeli produk yang ada di warung wajik bahagia peceren dengan harga yang sudah diberikan, selanjutnya sebanyak 40% menjawab tidak terhadap pernyataan saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan di waung wajik bahagia peceren sesuai dengan cita rasa makanan yang ada, selanjutnya sebanyak 30% menjawab tidak terkait pernyataan saya merasa harga makanan diwarung wajik bahagia peceren tidak kalah murah dari harga diwarung sejenis lainnya, dan sebanyak 40% menjawab tidak terhadap pernyataan saya merasa harga makanan di warung wajik bahagia peceren tergolong murah. Dengan demikian maka diperoleh bahwa harga belum secara maksimal meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada diwarung wajik bahagia peceren.

Cita rasa juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terutama pada usaha kuliner seperti Warung Wajik Bahagia yang berada di Peceren. Cita rasa dari sebuah produk membuat para pelanggan lebih kritis dalam produk makanan. Hal ini tentunya setiap usaha kuliner membuat cita rasa yang khas, dimana para pelanggan dapat loyal terhadap produk yang kita produksi. Menurut Anggraini, (2020) berpendapat bahwa konsumen akan merasa puas jika

produk yang disajikan memiliki cita rasa yang enak atau lezat ketika dikonsumsi cenderung akan membeli produk yang sama kembali. Untuk mengetahui bagaimana permasalahan cita rasa yang terjadi pada warung wajik bahagia peceren, maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 orang pengunjung yang ada di warung wajik bahagia peceren. Berdasarkan hasil pra survei tersebut, maka diperoleh fenomena cita rasa pada warung wajik bahagia peceren yang dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut.

Tabel 1. 5
Pra Survei Cita Rasa

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya merasa cita rasa yang ada pada warung wajik bahagia peceren memiliki ciri khas sendiri	40%	60%
2	Cita rasa produk makanan yang ada di warung wajik bahagia peceren berbeda dengan warung sejenis lainnya	40%	60%
3	Saya dapat menerima cita rasa yang ada pada warung wajik bahagia peceren	60%	40%
4	Cita rasa yang ada di warung wajik bahagia peceren sudah sesuai dengan rasa yang saya suka	60%	40%
5	Saya menyukai cita rasa yang ada di warung wajik bahagia peceren.	60%	40%

Sumber: pra survei penelitian

Berdasarkan tabel 1.5 diatas maka diperoleh bahwa sebanyak 60% menjawab tidak terhadap pernyataan saya merasa cita rasa yang ada pada warung wajik bahagia peceren memiliki ciri khas sendiri, selanjutnya sebanyak 60% menjawab tidak terhadap pernyataan cita rasa produk makanan yang ada di warung wajik bahagia peceren berbeda dengan warung sejenis lainnya, lalu sebanyak 40% menjawab tidak terhadap pernyataan saya dapat menerima cita rasa yang ada pada warung wajik bahagia peceren, kemudian sebanyak 40% menjawab tidak terhadap pernyataan cita rasa yang ada di warung wajik bahagia peceren sudah sesuai

dengan rasa yang saya suka, dan sebanyak 40% menjawab tidak terhadap pernyataan saya menyukai cita rasa yang ada diwarung wajik bahagia peceren. Dengan demikian maka cita rasa pada warung wajik bahagia peceren belum berhasil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di warung wajik bahagia peceren.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan sudah begitu banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Firanazulah dkk mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (2021) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) ditemukan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Maulinda dan Aidil F mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi ciptadent melalui keputusan pembelian (2020) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Apriliani mengenai pengaruh *brand trust*, *brand equity*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan the botol sosro di Wonosobo), mengungkapkan bahwa *brand image* secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Budiarno mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Persero) Semarang). Melalui penelitian tersebut ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap

loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pramesti dan Chasanah mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (2021). Berdasarkan penelitian tersebut ditemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rodli mengenai pengaruh cita rasa produk, kualitas pelayanan dan tempat terhadap loyalitas konsumen pada kedai es teller77 cabang hypermart Kediri Town Square (2016). Menyimpulkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun memiliki pengaruh yang negatif. Hal ini tentunya berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Qonita mengenai pengaruh fasilitas dan Cita rasa dalam mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada rumah makan lesehan ikan bakar ibu Tatik di Kapongan Kabupaten Situbondo (2022). Dimana pada penelitian tersebut di temukan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka penulis akan melakukan peneltian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warung Wajik Bahagia Peceren”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan diatas, maka berikut ini adalah indentifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Banyaknya Warung wajik yang sama (warung-warung sejenis lainnya) sehingga diperlukan loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat diperlukan untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha.
2. Kurangnya loyalitas pelanggan di Warung Wajik Bahagia Peceren.
3. Harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas produk.
4. Cita rasa makanan yang kurang, sehingga Sebagian pelanggan tidak berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian ini, peneliti membatasi permasalahan, yaitu: pengaruh *brand image*, harga dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan di warung wajik bahagia peceren dengan mengumpulkan data dari para pelanggan yang sudah melakukan pembelian dua kali atau lebih.

1.4 Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di warung wajik bahagia peceren?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di warung wajik bahagia peceren?
3. Apakah cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di warung wajik bahagia peceren?
4. Apakah *brand image*, harga dan cita rasa secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan di warung wajik bahagia peceren?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di warung wajik bahagia peceren.
2. Untuk mengetahui apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di warung wajik bahagia peceren.
3. Untuk mengetahui apakah cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di warung wajik bahagia peceren.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image*, harga dan cita rasa secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan di warung wajik bahagia peceren.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang manajemen usaha, khususnya dalam cara-cara meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Warung Wajik Bahagia peceren sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama.

4. Sebagai bahan referensi bagi akademisi yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.



THE
Character Building
UNIVERSITY