

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Berbagai tempat bisnis makanan dan minuman menawarkan produknya dalam berbagai banyak bentuk yang bermunculan. Mulai dari yang sederhana hingga yang mewah, dan umumnya berlokasi di daerah-daerah yang strategis. Hal ini disebabkan karena makanan dan minuman salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh semua orang.

Dewasa ini khususnya kota Medan, usaha kuliner menunjukkan pertumbuhan yang relatif pesat, terbukti dari banyaknya restoran asing cepat saji yang merambat kota Medan. Jenis restoran-restoran ini umumnya berada di lokasi yang strategis, sementara restoran-restoran tradisional yang relatif lambat dalam pelayanan, relatif kalah bersaing di lokasi dimana restoran cepat saji tersebut.

Tampilan restoran cepat saji ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, system pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran tersebut mewah atau bergengsi. Lokasi yang strategis juga dapat membawa pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk yang perusahaan tawarkan. Bahkan tidak dipungkiri restoran semacam ini tidak hanya dimanfaatkan untuk tempat makan saja, tetapi juga untuk tempat perayaan acara-acara ulang tahun, syukuran dan sebagainya.

Ketika calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173).

Karena pertumbuhan yang sangat pesat di industri jasa makanan, khususnya restoran cepat saji, menyebabkan hampir semua usaha yang bergerak dalam bidang makanan tersebut menjadi sadar (*aware*) akan posisi persaingan industri. Hal tersebut setidaknya memaksa para pebisnis makanan harus mempertahankan keunggulan bersaing usahanya.

Untuk mencapai tujuan dari setiap perusahaan yang bersaing tidaklah mudah, diperlukan strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan. Untuk itu setiap bisnis restoran berusaha meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibanding dengan pesaing untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Setiap perusahaan tidak akan terlepas dari sebuah merek untuk menandakan eksistensi perusahaan tersebut dimata konsumen. Kotler (dalam Hambali, 2012:17) mendefinisikan “merek sebagai nama, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau jasa suatu penjual dari barang dan jasa penjual lainnya.

Membangun citra terhadap konsumen, perusahaan juga harus dapat membuat langkah-langkah strategis untuk terus dapat berkompetisi dengan para pesaingnya. Salah satu yang dapat dilakukan dengan cara untuk dapat mengetahui, mengolah, dan memperbaiki Nilai Emosional yang dirasakan oleh konsumen.

Strategi yang perlu dilakukan oleh pengusaha bisnis cepat saji adalah dengan memberikan produk yang berkualitas. Kompetisi yang semakin ketat dan maraknya inovasi yang melahirkan produk-produk berkualitas membanjiri pasar menjadikan pilihan pelanggan semakin banyak. Kualitas sangat penting bagi strategi, tanpa kualitas produk yang baik produk tersebut bisa disebut dengan produk rata-rata atau sama. Sebagai pelaku bisnis makanan cepat saji harus menyiapkan rencana pemasaran yang meliputi keputusan mengenai pasar sasaran, ragam, pengolahan produk, dan suasana toko agar pelanggan tertarik.

Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek) konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tersebut (Lin dkk, 2007:122).

Citra merek yang baik akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Citra merek yang positif bagi konsumen, maka akan berdampak positif pula terhadap keberlangsungan hidup

perusahaan, karena dengan demikian akan membuka peluang yang besar dan memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selain faktor citra merek diduga ada faktor lain yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu nilai emosional. Kaitannya dengan bisnis makanan cepat saji dimana perusahaan dituntut menumbuhkan emosi positif sehingga ketika suatu produk digunakan atau dikonsumsi akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Keunggulan tersebut diharapkan pemasar dapat menguatkan nilai emosional pelanggan dalam loyalitas konsumen. Nilai emosional memiliki pengaruh yang cukup unik dalam loyalitas pelanggan. Karena emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak baik rangsangan dari luar maupun dari dalam individu. Ma'ruf (2005:56) "Nilai Emosional merupakan motivasi yang berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk bahkan iba atau rasa marah".

Nilai emosional begitu berpengaruh pada loyalitas pelanggan seperti pengalaman dari teman atau ada faktor yang lainnya. Pelanggan yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pelanggan yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang paling utama daripada mendapatkan pelanggan baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekrut atau mendapatkan

pelanggan baru bukanlah hal yang mudah dan memerlukan biaya yang banyak, maka sangat merugikan bila perusahaan melepas pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan didapat melalui terciptanya nilai emosional positif yang tinggi atas produk yang dikonsumsi, dimana pelanggan merasa puas dan harapannya terpenuhi sehingga mengarah kepada loyalitas. Menurut Swatha dan Irawan (dalam Sarmita, 2013) faktor faktor yang mempengaruhi akan loyalitas adalah harga, produk, lokasi penjual yang strategis dan mudah dicapai, desain fisik tempat, kepuasan pelanggan, service / pelayanan yang ditawarkan pada pelanggan, kemampuan tenaga penjual dan promosi. Kepindahan pelanggan dari satu tempat ke tempat lain merupakan salah satu kadar ukuran yang paling nyata dalam bisnis kuliner belakangan ini, bahwa pelanggan melihat suatu aliran nilai yang merosot dari suatu perusahaan.

Pelanggan yang membeli atau mengkonsumsi suatu produk tidak terlepas dari citra merek yang baik pula sehingga pelanggan merasa puas atas kualitas produk yang dibelinya sehingga melakukan pembelian ulang produk yang sama. Citra merek yang baik akan menciptakan nilai emosional yang positif bagi pelanggan dan membentuk loyalitas bagi pelanggan.

Setiap perusahaan tentunya menginginkan adanya loyalitas pada pelanggan yang pernah mencoba produk barang atau jasa yang mereka tawarkan. Saat ini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah

satunya adalah perusahaan Rumah Burger yang bergerak di bidang makanan dan minuman cepat saji khususnya *Western Food* (makanan barat) bagian Eropa.

Perusahaan Rumah Burger ini adalah jenis usaha keluarga yang berdiri sejak bulan November 2009 hingga sekarang. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam makanan *western* dan minuman juice buah segar seperti Burger Bleppot's, Spaghetti Bolognese Bleppot's Cheese, Beef Burger, French fries, alpukat, jeruk, kuini, lemon tea, mocca float, cappucino float, dan masih banyak produk yang disediakan. Selain itu desain tempatnya juga nyaman, duduk dan mengobrol dengan teman atau keluarga sambil menikmati makanan seperti berada dirumah sendiri dan ada juga tersedia tempat lesehan. Tetapi lokasi dari Rumah Burger sendiri bisa dibilang kurang strategis, karena untuk mencapai Rumah Burgernya harus masuk ke dalam gang kecil, namun hal ini tidak mengurangi niat pelanggan untuk berkunjung ke Rumah Burger, dan kembali untuk mengkonsumsi produk/jasa Rumah Burger tersebut.

Dari jumlah data pelanggan yang diperoleh di Rumah Burger sendiri dimana perharinya bisa mencapai  $\pm 250$  pelanggan yang datang. Dimana jumlah dalam seminggu dapat mencapai  $\pm 1750$  pelanggan. Di bawah ini adalah data dari persentase pelanggan (olahan) yang mengkonsumsi makanan cepat saji di Rumah Burger Medan yaitu :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Rata-rata Pelanggan Rumah Burger Medan Bulan Januari 2014**

| No. | Jenis Pelanggan       | Jumlah Pelanggan | Persentase Pelanggan |
|-----|-----------------------|------------------|----------------------|
| 1   | Pelajar/ Mahasiswa    | 2600             | 26%                  |
| 2   | Umum                  | 1560             | 15,6%                |
| 3   | Wiraswasta            | 1430             | 14,3%                |
| 4   | Pegawai Negeri/Swasta | 1040             | 10,4%                |

**Sumber : Rumah Burger Medan (diolah)**

Dari tabel 1.1 jumlah data pelanggan yang diperoleh dari hasil wawancara di atas dan diolah oleh penulis, menunjukkan sebesar 26% pengunjung pelajar/mahasiswa yang paling banyak untuk membeli produk-produk Rumah Burger Medan. Hal ini dilihat dari jumlah tersebut, pelanggan yang dominan atau lebih banyak berkunjung ke Rumah Burger ini beragam, tergantung pada jamnya dimana kalau pada jam makan siang lebih banyak Mahasiswa/Pelajar, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk orang biasa lainnya. Pada jam sore dimana waktunya pegawai swasta/negeri pulang kantor, sedangkan pada malam hari beragam kalangan yang dapat berkunjung ke Rumah Burger.

Perusahaan Rumah Burger harus dapat bertahan dari pesaing sejenisnya. Apalagi dengan letak lokasi yang bisa dibilang kurang strategis namun citra merek dari Rumah Burger sendiri telah menancap di lidah pelanggan, sehingga

menimbulkan nilai emosional pelanggan untuk loyalitas terhadap produk/jasa yang ditawarkan dari Rumah Burger Medan tersebut. Dengan hal itu citra merek dari Rumah Burger ini memiliki keunikan tersendiri, dan mampu mendatangkan pelanggan dari kalangan mana saja. Namun lokasi Rumah Burger Medan ini bisa dibilang sangat dekat dengan pesaing utamanya yaitu: McDonald's Yuki Simpang Raya, Amaliun Food Court. Sedangkan dengan pesaing sejenis walaupun berbeda jarak adalah : Burger Gaboh yang terletak di jalan Diponegoro, Burger King terletak di Merdeka Walk, Gaboh Grill Burger di Johor Karya Wisata. Walaupun menyediakan Burger juga, tetapi Rumah Burger Medan ini selalu ramai dikunjungi oleh orang-orang.

Penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu hanya pada faktor citra merek dan nilai emosional. Dalam penelitian ini akan diteliti apakah variable-variabel citra merek dan nilai emosional pelanggan sebagai faktor penyebab rendah atau tingginya loyalitas pelanggan pada Rumah Burger Medan. Alasan memilih variable ini adalah karena secara teoritis citra merek dan nilai emosional dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan makanan *western* di Rumah Burger Medan.

Berdasarkan paparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Nilai Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Burger Jl. Medan Area Selatan Gg. Puri No. 8/909A Medan”**.



## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Rumah Burger Medan?
2. Bagaimana pengaruh nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan Rumah Burger Medan?
3. Bagaimana Pengaruh citra merek dan nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan Rumah Burger Medan?

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari kesalahan persepsi dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini difokuskan pada pelanggan Rumah Burger jalan Medan Area Selatan Gg. Puri No. 909A Medan.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada rumah burger medan.
2. Apakah ada pengaruh nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan pada rumah burger medan.
3. Apakah ada pengaruh citra merek dan nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan pada rumah burger medan.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Rumah Burger Medan.
2. Apakah terdapat pengaruh nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan Rumah Burger Medan.
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan Rumah Burger Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa kontribusi, yaitu:

1. Bagi peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka

mengimplementasikan pengetahuan penulis dibidang pemasaran khususnya penelitian mengenai citra merek dan nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan.

#### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang terkait dengan penelitian.

#### 3. Bagi Universitas Negeri Medan

Bagi Universitas selaku lembaga pendidikan, semoga penelitian ini dapat memberikan input dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Selain itu juga untuk menambah literatur kepustakaan Universitas di bidang penelitian mengenai pengaruh citra merek dan nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak yang ingin mengembangkan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.