

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan di dalam dunia bisnis saat ini akan terus berkembang, dimana situasi pasar sekarang yang mega kompetitif dan dinamis. Oleh karena itu situasi seperti itu sangat perlu untuk dicermati oleh setiap perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar memudahkan para pengelola bisnis dalam merancang dan menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau pengelola bisnis adalah membangun fondasi yang kuat dengan para konsumennya sehingga perusahaan dapat menangkal setiap gejolak yang terjadi di pasar saat ini.

Untuk dapat membangun fondasi yang kuat dengan para konsumennya perusahaan harus dapat memenuhi prasyarat yang ada. Salah satunya adalah memahami baik konsumen maupun pesaing yang ada karena baik konsumen ataupun pesaing akan saling mempengaruhi perubahan produk maupun layanan yang ada di dalam pasar.

Perubahan-perubahan yang terjadi di dalam lingkungan pasar saat ini dapat terjadi begitu cepat baik dalam berbagai varian produk, harga produk, maupun teknologinya. Konsumen akan mudah berganti mengikuti perubahan-perubahan yang ada. Hal inilah yang membuat konsumen mempunyai alternatif pilihan atas keputusan pembelian mereka.

Konsumen yang mudah beralih dari produk satu ke produk lainnya dikarenakan konsumen sudah tidak lagi menemukan kepuasan dan dianggap

## *Pendahuluan*

produk tersebut sudah tidak lagi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menyikapi hal tersebut perusahaan harus berhati-hati dan bertindak cepat dalam situasi ini. Apabila hal ini terjadi maka perusahaan harus memulai dari bawah lagi untuk mampu merebut kembali konsumen mereka yang telah pindah ke pesaing.

Hal pertama yang konsumen lihat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang pertama dengan melihat merek. Merek sebuah produk secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk yang dirasa dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. **Nitisemito dalam Marius (1999:147)**, menyatakan merek (*brand*) adalah **“suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas untuk suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi daripada itu”**.

Selain merek produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang kedua adalah citra produk dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. **Martineau (Engle, Blackwell, dan Miniard, 1995:256)** citra produk adalah **“cara dimana sebuah produk didefinisikan di dalam benak pembelanja, sebagian oleh fungsionalnya dan sebagian oleh atribut psikologisnya”**.

Citra produk akan diperoleh oleh perusahaan dalam dua hal yaitu positif dan negatif. Citra produk yang positif tentunya akan memberikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena dimana konsumen merasa puas dan merek dari produk itu mewakili citra produk itu sendiri. Citra produk yang negatif tentunya tidak akan memberikan kepuasan kepada konsumennya.

## *Pendahuluan*

Apabila perusahaan sudah mendapatkan citra yang positif dari konsumen maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan didapatkan konsumen tersebut. **Oliver dalam Tjiptono (1997:24) “kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”**. Merek, citra dan kepuasan konsumen adalah syarat-syarat agar perusahaan mampu mempertahankan konsumennya agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing.

Surabi ENHAI adalah wisata kuliner tradisional yang terkemuka di Kota Bandung. Surabi ENHAI termasuk salah satu pionir yang berhasil mengubah persepsi masyarakat mengenai makanan tradisional yang menurut masyarakat pada saat ini sudah ketinggalan jaman. Surabi yang disajikan dengan gaya modern ini mampu menarik minat konsumen. Perusahaan ini berhasil menciptakan merek surabi yang baik bagi setiap konsumennya. Merek yang mudah diingat oleh setiap konsumennya karena berada di daerah Universitas ENHAI Bandung. Selain itu pula pengolahan citra produk tradisional yang murah dan enak mampu diciptakan Surabi ENHAI. Makanan tradisional yang dianggap oleh pasar kalangan anak muda sudah ketinggalan jaman, oleh Surabi ENHAI dapat diubah mengikuti keinginan pasar saat ini. Kalangan anak muda sekarang sudah tidak malu lagi untuk mengkonsumsi makanan tradisional yang tidak kalah enak dengan makanan modern. Dengan memiliki citra yang baik Surabi ENHAI mendapatkan TOP Kuliner Tradisional Kota Bandung sehingga merek Surabi ENHAI juga sudah diketahui masyarakat di luar Kota Bandung. Keberhasilan Surabi ENHAI memasuki pasar yang modern saat ini semua berkat loyalitas konsumen yang ada sehingga mampu bersaing dengan pesaing sejenis

ataupun pesaing lain. Griffin (1995:4) *“A customer is loyal if he or she exhibits purchase behavior defined as non random purchase by some decision making unit. In addition, the term loyalty connotes a condition of same duration and requires that act of purchase occur no less than two times”*.

Penilaian loyalitas konsumen dapat dilihat dari berapa banyaknya konsumen setia produk yang perusahaan jual.

Dengan uraian tersebut diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh citra, kepuasan terhadap loyalitas Surabi ENHAIL. Peneliti memilih Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajen Universitas Kristen Maranatha Bandung sebagai objek penelitian dikarenakan mahasiswa/i merupakan target utama pasar Surabi ENHAIL.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ Pengaruh Citra Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Surabi ENHAIL Pada Mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini penulis mencoba merumuskan permasalahan dalam bentuk pertanyaan:

1. Apakah terdapat pengaruh citra dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Surabi ENHAI pada Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh citra dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Surabi ENHAI pada Mahasiswa/i Jurusan Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi akademisi

Penelitian ini erat hubungannya dengan mata kuliah Manajemen Pemasaran terutama manajemen merek, sehingga dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan memperbaiki teori yang sudah ada mengenai pengaruh *citra,kepuasan,dan loyalitas*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai konsep dari citra,kepuasan,dan loyalitas sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa.

2. Bagi praktisi

Hasil dari riset diharapkan dapat diterapkan di praktek nyata khususnya dapat digunakan untuk memperbaiki citra perusahaan sehingga dapat memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas dari konsumen.