

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia usaha sekarang ini semakin ketat khususnya saat krisis global saat ini. Perusahaan tidak saja dituntut untuk melakukan efisiensi namun juga dapat memiliki keunggulan kompetitif yang sangat jelas. Perusahaan yang dapat memiliki keunggulan kompetitif maka diharapkan dapat memenangkan persaingan di lapangan (Wijaya, 2008). Perusahaan yang dapat bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas. Pada dasarnya konsumen tidak akan merasa puas dalam pemenuhan kebutuhan maupun keinginannya. Pada dasarnya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk untuk menampilkan kemampuannya atau melaksanakan fungsi-fungsi yang dimilikinya. Dalam memilih suatu produk, yang dipertimbangkan oleh konsumen selain kualitasnya, yaitu citra merek (*brand image*). Perusahaan harus menciptakan merek yang kuat, agar konsumen dapat membedakan antara produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaingnya. Suatu merek harus menjadi suatu simbol yang cocok dan juga unik untuk mempresentasikan produk perusahaan tersebut dimata konsumen. Ini disebabkan karena hal pertama yang dilihat oleh calon konsumen dalam menetapkan pilihan adalah merek dari suatu produk (Kresnamurti dan Putri, 2012). Merek merupakan salah satu komponen dasar yang sangat penting dan mampu membentuk pencitraan sendiri dalam memasarkan sebuah produk. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat konsumen dalam

membeli produk atau jasa. Jika suatu perusahaan dapat membangun merek yang kuat dalam pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, maka dapat memberikan nilai tambahan bagi produk tersebut.

Menurut Simamora (2004) dalam Wijaya (2008), citra merek terdiri atas 3 dimensi yaitu (1) Citra Pembuat adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, (2) Citra Pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, dan (3) Citra Produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2008) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Keller (Shimp, 2003) dalam Wijaya (2008) menyatakan bahwa menurut perspektif konsumen, sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Menurut Lupiyoadi (2001) penilaian konsumen atas merek (*consumer value of brand*) terdiri dari tiga elemen dasar, yaitu (1) pentingnya situasi pemakaian, (2) keefektifan kategori produk dalam situasi itu, (3) efektivitas relatif dari

merek dalam situasi itu. Maka, *customer value* terdiri dari dua gagasan dasar nilai, yaitu : nilai absolut yang mengasumsikan tidak ada merek pesaing lainnya dan nilai relatif yang mencakup perbandingan dengan merek lain.

Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diragakan di etalase toko. Merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk lainnya. Merek mengurangi perbandingan harga karena konsumen akan sukar membandingkan harga dari dua macam barang dengan merek yang berbeda. Akhirnya, bagi para penjual merek dapat menambah ukuran prestise untuk dibedakan dari komoditi biasa lainnya, menurut Stanton (2001).

Loyalitas konsumen adalah suatu perilaku konsumen membeli dari produsen atau penjual yang sama dalam jangka waktu yang cukup lama. Konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan berulang-ulang membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2007) loyalitas konsumen adalah kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan

pengembalian produk, atau secara ekstrim bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan tersebut melalui pengacara. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Karakteristik konsumen menurut Griffin (1996) yang loyal antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa.
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing.
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2008) yang meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan obyek penelitian Starbucks Coffee di Yogyakarta. Pada penelitian ini peneliti mengangkat judul yang sama dengan berlainan obyek yang akan diteliti yaitu Olive Fried Chicken.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, melalui kualitas produk yang ditawarkan, pemilihan lokasi yang strategis, pelayanan yang memuaskan, maka diharapkan citra merek akan semakin kuat tertanam dalam benak konsumen sehingga akan memunculkan loyalitas dalam diri mereka. Kedua, dalam mempertahankan kosumennya perusahaan harus mampu menciptakan kesetiaan terhadap

merek, karena terciptanya kesetiaan dapat menguntungkan sekali bagi perusahaan yaitu perusahaan dapat menghemat biaya promosi dan akan muncul konsumen baru karena adanya *word of mouth* dari konsumen ke konsumen. Ketiga, penelitian yang berkaitan dengan loyalitas merek khususnya pada rumah makan belum banyak dilakukan (Padmasari, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk membuktikan apakah citra yang positif dari sebuah perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen (loyalitas merek) untuk terus bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Olive Fried Chicken merupakan gerai makan yang menyediakan makanan cepat saji (*junk food*) yang berupa nasi ayam dan *soft drink*, dan harganya juga terjangkau bagi kalangan pelajar. Olive Fried Chicken memiliki 26 cabang di Yogyakarta dan luar Yogyakarta. Gerai makan Olive Fried Chicken terdapat di beberapa outlet, antara lain :

1. Jalan Godean depan Mirota Godean, Yogyakarta.
2. Jalan Wahid Hasyim no.21 Pringgolayan Condongcatur, Sleman.
3. Jalan Kaliurang km 13,5 Yogyakarta.

Alasan peneliti mengambil 3 outlet di gerai makan Olive Fried Chicken karena berdasarkan data penjualan outlet tersebut memiliki hasil penjualan terbanyak dibandingkan outlet lainnya (Hartono, Manager Olive Fried Chicken).

Judul yang diajukan pada penelitian ini adalah “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Olive Fried Chicken di Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Indikator yang membentuk citra merek menurut Biel (1992) dalam Setyaningsih (2004) dalam Qomaruzzaman (2008) adalah :

1. Citra Pembuat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tadi.

2. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

3. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Citra dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah merek.

Berdasarkan uraian tersebut yang dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Pembuat mempengaruhi loyalitas konsumen Olive Fried Chicken ?
2. Apakah Citra Pemakai mempengaruhi loyalitas konsumen Olive Fried Chicken ?
3. Apakah Citra Produk mempengaruhi loyalitas konsumen Olive Fried Chicken ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk :

1. Menganalisis pengaruh Citra Pembuat terhadap loyalitas konsumen Olive Fried Chicken.
2. Menganalisis pengaruh Citra Pemakai terhadap loyalitas konsumen Olive Fried Chicken.
3. Menganalisis pengaruh Citra Produk terhadap loyalitas konsumen Olive Fried Chicken.

D. Manfaat Penelitian

1. Bidang Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi pengembangan riset di kemudian hari, dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menentukan strategi yang tepat untuk bersaing di pasar dan untuk perusahaan dapat membantu mengetahui faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Bidang Praktik

Pada penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi khususnya pada Olive Fried Chicken yang menjadi obyek penelitian, sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan Olive Fried Chicken lebih meningkatkan produk yang berkualitas kepada konsumen yang telah mengkonsumsi produknya, sehingga konsumen akan memberikan kepercayaan merek kepada Olive Fried Chicken.