

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kondisi persaingan pasar yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu memanfaatkan segala sumber daya yang dimiliki secara optimal, termasuk berusaha menciptakan suatu produk baru dimana perusahaan harus mampu untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dengan adanya suatu produk baru dan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Kebutuhan hidup masyarakat dari hari ke hari semakin kompleks dan berkembang pesat sesuai dengan perkembangan zaman, baik kebutuhan yang bersifat biogenetik seperti rasa lapar dan haus maupun kebutuhan yang bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa kepemilikan.

Suatu persaingan yang kompetitif akan memacu para eksekutif perusahaan untuk senantiasa berfikir kreatif agar perusahaannya unggul dan menjadi berbeda, agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini perlu dilakukan agar produk perusahaan tidak tertinggal dalam persaingan, ketika konsumen menjatuhkan pada suatu merek menjadikannya bagian dari konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung dipikiran

konsumen, proses ini dimulai dari ketidak sadaran yaitu saat konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut, lalu berlanjut ke minat pada taraf tertentu ditindaklanjuti dengan proses pencarian dan upaya mencoba, apabila yang diterima dari proses mencoba ini sesuai dengan yang dibutuhkannya akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya konsumen mengadopsi.

Salah satu strategi agar perusahaan mampu bersaing adalah membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik, citra atau *image* merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan, khususnya sebuah toko. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan nama perusahaan, pada tingkat perusahaan citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan konsumen. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard 1995 dalam Riana 2003 Citra mempunyai enam dimensi yaitu: lokasi, kenyamanan, harga, iklan, dan promosi penjualan, personal dan pelayanan. Sedangkan menurut Suhartanto dan Nuralia 1999 dalam Riana 2003, citra dibangun tiga dimensi yaitu dimensi kualitas produk, dimensi harga dan dimensi suasana atau lingkungan fisik. Karena citra merupakan variabel kualitatif, maka digunakan beberapa indikator atau dimensi untuk mengukurnya. Dimensi yang dipakai untuk mengukur variabel citra adalah dimensi harga produk, dimensi pelayanan, dimensi kualitas produk dan dimensi lingkungan fisik. Citra dan niat berperilaku adalah berhubungan secara langsung sehingga citra adalah suatu determinan apakah konsumen akan tetap menjadi konsumen atau berpindah ke toko lain.

Cokro Tela Cake adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang oleh-oleh. Produk tela cake ini berbahan dari 101% singkong asli Indonesia sebagai salah satu citra rasa khas Indonesia yang memiliki selera tradisional dan modern serta memiliki kandungan gizi yang baik untuk kesehatan. Penelitian ini dilakukan di Cokro Tela Cake Yogyakarta, yaitu di empat outlet yaitu :

1. Jl. Sultan Agung 46 Jogja (Depan Puro Pakualaman).
2. Mall Malioboro, Lower Ground (Depan Hero).
3. SPBU Jl.Solo Km 9, (Depan Bandara Adi Sucipto).
4. Jl.Hos. Cokroaminoto 97, (Depan Jogja Chiken).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk melakukan penelitian tentang pengaruh citra terhadap perilaku konsumen, khususnya loyalitas konsumen yang terwujud dalam keinginan untuk membeli ulang dan merekomendasikan Cokro Tela Cake.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Riana Iswari Retno Tanding Suryandari 2003, yaitu tentang “Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen”, dengan memperkecil ruang lingkup penelitian di kota Yogyakarta. Dari berbagai hal diatas dan mengingat pentingnya bagi perusahaan atau organisasi untuk menciptakan citra yang baik dimata publik untuk mencapai tujuannya, maka penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN COKRO TELA CAKE DI YOGYAKARTA”**.

B. Batasan Masalah Penelitian

Untuk mencapai tujuan yang terarah di dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah yang ada agar pembahasan tidak menyimpang terlalu jauh dari pokok permasalahan, penelitian ini hanya memfokuskan pada dimensi harga produk, dimensi pelayanan, dimensi kualitas produk, dimensi lingkungan fisik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah dimensi harga produk Cokro Tela Cake Yogyakarta secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
2. Apakah dimensi kualitas produk Cokro Tela Cake Yogyakarta secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
3. Apakah dimensi pelayanan Cokro Tela Cake Yogyakarta secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
4. Apakah dimensi lingkungan fisik Cokro Tela Cake Yogyakarta secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
5. Apakah dimensi citra yang terdiri dari dimensi harga, dimensi kualitas, dimensi pelayanan dan dimensi lingkungan fisik Cokro Tela Cake Yogyakarta secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah dimensi harga produk Cokro Tela Cake Yogyakarta secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah dimensi kualitas produk Cokro Tela Cake Yogyakarta secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah dimensi pelayanan Cokro Tela Cake Yogyakarta secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah dimensi lingkungan fisik Cokro Tela Cake Yogyakarta secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah dimensi citra Cokro Tela Cake Yogyakarta yang terdiri dari dimensi harga, dimensi kualitas, dimensi pelayanan dan dimensi lingkungan fisik secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman peneliti dalam mengaplikasikan berbagai teori pemasaran khususnya mengenai citra dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi atau bahan pertimbangan dalam pemecahan permasalahan yang dihadapi dan serta dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kebijakan yang akan diterapkan, dan digunakan sebagai salah satu rujukan dalam merumuskan strategi pemasaran melalui citra terhadap loyalitas konsumen untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar produk yang mereka tawarkan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan tambahan bukti empiris berkaitan pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen Cokro Tela Cake Yogyakarta dan menambah wawasan dalam kajian teoritis sebelumnya khusus dibidang manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.