

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan dunia bisnis saat ini berbagai perusahaan industri maupun dagang telah banyak didirikan guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun disisi lain hal tersebut menjadi salah satu penyebab timbulnya persaingan yang semakin meningkat antar perusahaan. Sehingga perusahaan dituntut agar mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat dengan memiliki daya saing yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

Bukittinggi merupakan salah satu kota yang maju di provinsi Sumatera Barat saat ini. Sebagai kota maju yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal tersebut akan menjadi salah satu faktor yang mendorong terciptanya persaingan sengit di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berinovasi dalam menarik konsumen dan mempertahankan para pelanggannya. Bisnis kuliner saat ini merupakan salah satu bisnis yang marak dan menarik di kota Bukittinggi. Sampai saat ini pun bisnis cafe mulai digemari seiring dengan perubahan selera dan gaya hidup masyarakat di kota Bukittinggi (www.jawapos.com).

Untuk mencapai kesuksesan suatu usaha atau bisnis harus bisa mendapatkan pelanggan bagi merek atau produk yang mereka jual dan mampu mempertahankan pelanggan mereka untuk tetap setia memilih produk yang ditawarkan serta terus menumbuhkan kembangkan jumlah pelanggan-pelanggan baru yang akan menjadi pelanggan setia bagi produk mereka.

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingannya semakin ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Disamping itu menurut Setiawan membangun sebuah merek bukanlah pekerjaan yang mudah, upaya yang dilakukan untuk melahirkan dan membesarkan merek memerlukan biaya dan tenaga yang tidak sedikit, bahkan sering memerlukan kesabaran dan waktu yang cukup panjang untuk menciptakan merek yang bernilai tinggi.

Menurut Ahmed *et al.*, (2014) merek dianggap sebagai aset yang lebih penting dari perusahaan agar konsumen lebih loyal dan memperoleh nilai untuk konsumen akhir, sehingga merek akan membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian, oleh sebab itu perusahaan perlu menciptakan citra positif pada merek sebagai salah satu strategi dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek, agar konsumen tetap bertahan dan terus memilih produk yang ditawarkan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk citra positif pelanggan yaitu dengan mewujudkan harapan konsumen, yang salah satunya juga dapat dinilai dari kepuasan konsumen. Bila produk sesuai dengan bahkan melebihi harapan, maka konsumen merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen akan menjadikan hubungan antara penyedia layanan dan pelanggannya harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dimana menurut Ahmed *et al.*, (2014) kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan konsumen produk yang berkualitas tinggi.

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Dari teori tersebut dikatakan bahwa *customer satisfaction* bergantung pada produk yang diberikan perusahaan pada pelanggan. Rasa puas bagi pelanggan akan timbul bila kinerja produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka.

Sebagaimana dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa penilaian pelanggan terhadap kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek, dimana konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Dari teori tersebut diketahui bahwa dengan persepsi positif yang dirasakan pelanggan dari kinerja produk

tersebut akan menjadi sarana bagi terbentuknya kepuasan pelanggan terhadap merek produk sehingga dapat membuat pelanggan tetap percaya dan bertahan untuk tetap terus memilih produk dengan merek tersebut.

Beberapa hal tersebut diatas akan dibahas dalam penelitian ini dengan sebuah kerangka penelitian menggunakan variabel yang akan mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini peneliti memilih objek O'Chicken karena merek tersebut sudah mulai dikenal dan mudah di jangkau oleh konsumen khususnya di Kota Bukittinggi dan sekitarnya.

Berdasarkan survei pendahuluan (2016), O'Chicken merupakan sebuah usaha yang saat ini bergerak dalam bidang makanan atau kuliner berbentuk franchise. Usaha ini merupakan kuliner yang menyajikan ayam goreng yang organik, bebas bahan-bahan kimia. Ayam organik disebut juga ayam herbal atau ayam probiotik. Ayam organik merupakan ayam broiler atau ayam potong yang dibudidaya dari saat setelah menetas hingga panen dengan menggunakan pakan khusus (jagung, dedak, tepung ikan, dan lain-lain) dan tambahan "jamu ternak" berupa ramuan herbal sebagai probiotik alami pengganti antibiotik dan antistress kimia yang biasa digunakan dalam peternakan ayam broiler pada biasanya.

Dalam segi kualitas, peternakan ayam herbal organik yang dibuat oleh PT. ENP juga didampingi dan disupervisi oleh Balitnak (Balai Penelitian Ternak). Racikan pakan khusus dan suplemen jamu ternak ini menghasilkan ayam herbal organic yang berkualitas, bebas residu antibiotik, rendah lemak, bebas bakteri berbahaya, beraroma lebih segar dan rasa lebih enak. Ayam herbal organik

dipotong dengan cara manual syar'i di Rumah Potong Ayam (RPA) PT. ENP yang telah memiliki sertifikasi HALAL dari Majelis Ulama Indonesia. Kualitas daging yang dihasilkan juga sudah diuji secara berkala di laboratorium Departemen Pertanian Bogor dan juga beberapa laboratorium lainnya.

Kualitas ayam ini terjamin, karena PT. ENP memiliki peternakan sendiri yang terletak di desa Ciracas, Purwakarta dengan standar operasional dan prosedur peternakan yang sangat ketat (sterilisasi, sanitasi, dan lain-lain) sehingga menghasilkan ayam herbal.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh *Perceived Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada O'Chicken di Kota Bukittinggi.**

1.2 Definisi Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya maka yang menjadi beberapa permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust* pada O'Chicken di Bukittinggi ?
2. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand trust* konsumen pada O'Chicken di Bukittinggi ?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada O'Chicken di Bukittinggi ?

4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada O'Chicken di Bukittinggi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan definisi masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust* pada O'Chicken di Bukittinggi.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand trust* pada O'Chicken di Bukittinggi.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada O'Chicken di Bukittinggi.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada O'Chicken di Bukittinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang berhubungan dengan pokok-pokok bahasan yang diangkat dari penelitian ini, yaitu:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baik bagi penulis maupun penulis berikutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam bidang ilmu manajemen yang

berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, yaitu *perceived quality*, *brand trust*, dan *customer satisfaction*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pemilik dan manajer, agar dapat mengetahui secara jelas apa saja faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek produk yang dihasilkan perusahaan sebagai sarana dalam penetapan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

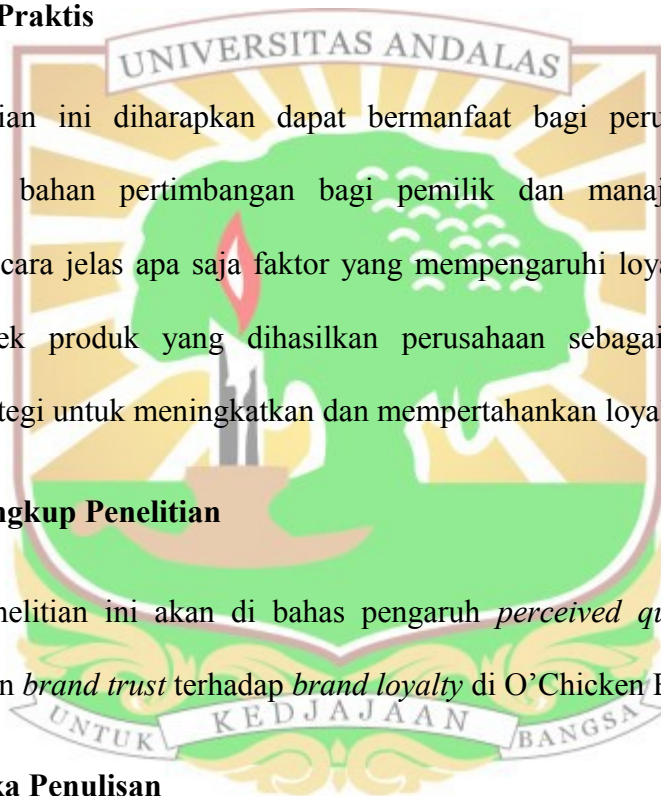
1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan di bahas pengaruh *perceived quality*, *customer satisfaction* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* di O'Chicken Bukittinggi.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan



Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Literatur

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran dan hipotesisi.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.

