

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan.

Bisnis kuliner saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam makanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, karena masyarakat Indonesia sendiri adalah mayoritas penggemar kuliner makanan.

Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek (*brand image*) yang positif dan melekat di benak konsumen. Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Selain citra merek, kualitas akan produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya, terjamin kebersihannya, terjamin halal suatu produk tersebut agar konsumen percaya akan produk tersebut.[1]

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.[2] Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan.[3] Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. [4]

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.[3] Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen

yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.[4]

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka penulis memilih judul penelitian : “Pengaruh *Brand Image* Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Titoti Cabang Rawabuntu Di Kota Tangerang Selatan”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diurai di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* dapat berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image*, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu bertujuan untuk melakukan penelitiannya lancar dan difokuskan untuk mengetahui *brand image*, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini menerangkan tentang sistematika penulisan yang didalamnya terdapat 5 (lima) bab yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumus masalah, tujuan penelitian, batas masalah dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas semua teori yang berkaitan dengan penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai diagram alir dari mulainya proses awal dalam suatu jalannya penelitian bertujuan untuk menyelesaikan masalah.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dari pengolahan data yang dihasilkan dari jawaban responden.

BAB 5 KESIMPULAN

Bab ini adalah akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dan saran.