

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada Era Globalisasi saat ini, dunia persaingan bisnis yang global memaksa para pelaku bisnis untuk berpikir dalam memilih dan menerapkan strategi, agar produk mereka diterima di pasar. Perkembangan dunia bisnis ini mendorong kebutuhan masyarakat semakin kompleks. Kebutuhan masyarakat semakin kompleks. Kebutuhan itu telah menjadi suatu gaya hidup yang harus terpenuhi oleh masyarakat modern di era globalisasi ini.

(Widayatma & Lestari, 2018) Loyalitas adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain.

Banyaknya bisnis *cake & bakery* membuat terjadinya persaingan yang kuat demi merebut perhatian konsumen dan minat beli konsumen. Salah satunya di kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Kota yang disebut dengan kota wisata ini memiliki berbagai macam usaha makanan yang tentunya menjadi serbuan para wisatawan yang datang dan berkunjung ke kota ini, salah satunya usaha *cake & bakery*. Usaha *cake & bakery* yang telah ada dan berkembang di kota Bukittinggi diantaranya adalah Toko Kue Elna, Roti Lim, Usaha Kue Bunda, dll. Elna *Cake & Bakery* bergerak pada bidang usaha produksi, distribusi dan penjualan berbagai macam roti dan kue. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2008 dan mengalami perkembangan setiap tahunnya.

Hal ini ditandai dengan berdirinya tiga gerai Toko Kue Elna yang tersebar di tiga titik di pusat kota Bukittinggi. Selain menjual dan menyediakan produknya di gerai khusus Toko Kue Elna, elna cake juga menempatkan produknya di beberapa supermarket dan kios makanan yang ada di Bukittinggi. Selain itu, Toko Kue Elna juga memiliki beberapa outlet di kota Padang, Payakumbuh dan Batusangkar. Toko Kue Elna memiliki visi untuk memiliki outlet diseluruh Sumatera Barat.

Toko Kue Elna Bukittinggi terbagi atas tiga store yang tersebar di kota Bukittinggi, yaitu Toko Kue Elna Jambu Air, Toko Kue Elna Gurun Panjang dan Toko Kue Elna Jembatan Besi. Ketiga store tersebut tersebar di kota Bukittinggi dengan jarak yang cukup berjauhan sehingga calon konsumen dapat memilih untuk mengunjungi store Toko Kue Elna yang diinginkan. Produk yang ditawarkan oleh *Toko Kue Elna* rata-rata sama diketiga store yang ada di Bukittinggi, bermacam variasi kue ulang tahun seperti kue tart, *blackforest*, *redvelvet*, dan *rainbow cake*, bermacam-macam kue kering untuk lebaran, maupun camilan roti untuk dikonsumsi sehari-hari seperti roti sobek empat rasa, *cupcake*, kue agar-agar, dll.

Produk yang ada di Toko Kue Elna selalu baru setiap harinya, sehingga selalu “*fresh from the oven everyday*” dan juga kue yang ada di Toko Kue Elna lebih *update* karena mengikuti selera konsumen dan mengikuti apa saja kue yang sedang *hits* sekarang ini, seperti *redvelvet cake*, *cake in jar*, kue pie susu, dll. Sehingga kue yang ada di Toko Kue Elna terkesan tidak monoton dan selalu menghasilkann sesuatu yang beda.

Berdasarkan wawancara penulis kepada pemilik Toko Kue Elna, dikatakan bahwa Elna selaku pemilik memiliki 100 orang karyawan yang bertugas di bagian produksi kue, dan juga sebagai karyawan toko. Setiap harinya Elna meracik kue dan menulis resepnya kemudian resep tersebut diolah oleh para tim produksi yang nantinya menghasilkan kue yang siap untuk dipasarkan. Kondisi pengunjung *Toko Kue Elna* selalu ramai terutama ketika akhir pekan karena banyaknya wisatawan yang datang ke Bukittinggi. Toko Kue Elna telah menjadi toko yang harus dikunjungi oleh penduduk lokal Bukittinggi maupun oleh wisatawan yang datang ke Bukittinggi untuk berbelanja kue karena lokasi nya yang strategis, tampilan toko yang menarik konsumen untuk datang, cita rasa kue yang enak, banyaknya variasi kue yang ditawarkan dan juga harga yang terjangkau.

Kondisi persaingan usaha *bakery* di Bukittinggi terbilang cukup sengit karena kota Bukittinggi yang tergolong kota kecil namun memiliki daya tarik pariwisata yang tinggi, sehingga banyak bermunculan usaha *bakery* yang mencoba peruntungan di Bukittinggi. Sebut saja usaha *bakery* Lim yang terletak di kampung cina yang sudah ada sejak lama, usaha kue Bunda, Roti 'O dan Roti *Boy* yang baru berdiri semenjak tahun 2013 dan 2014, dan lain lain.

Berikut tabel omset penjualan Toko Kue Elna di Kota Bukittinggi dalam 5 tahun terakhir :

Tabel 1.1
Omset Penjualan Toko Kue Elna
Tahun 2016-2020

Tahun	Omset Penjualan
2016	Rp 240.000.000
2017	Rp 181.500.000
2018	Rp 208.725.000
2019	Rp 165.000.000
2020	Rp 150.000.000

Sumber : Toko Kue Elna

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa omset penjualan Toko Kue Elna setiap tahunnya mulai dari tahun 2016-2020 mengalami fluktuasi. Dimana penjualan tertinggi pada tahun 2016 yaitu Rp 240.000.000 sedangkan yang terendah pada tahun 2020 yaitu Rp 150.000.000. Dimana hal ini disebabkan oleh Kualitas produk Toko Kue Elna yang masih kurang bagus, Kurang optimalnya citra merek yang dilakukan Toko Kue Elna, Kepuasan konsumen pada Toko Kue Elna yang masih rendah, Gaya pada produk belum terlihat berbeda antara produk dari para pesaing, Banyaknya saingan pada jenis kue yang sama, Kualitas pelayanan yang masih belum optimal, Lokasi yang kurang strategis dan Saluran distribusi yang belum optimal.

Loyalitas itu dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya kualitas produk. Menurut (Utami et al., 2017), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kemudian selain kualitas produk, loyalitas juga dipengaruhi oleh citra merek, dimana citra merek (Miati, 2020), menyatakan citra merek merupakan

sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

Kemudian yang mempengaruhi loyalitas yaitu kepuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen (Widayatma & Lestari, 2018) menjelaskan bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dennisa & Santoso, 2016) Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan Klinik Kecantikan Cosmedic, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Penelitian (Emik Iriyanti & Suharto, 2016) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember. Hasil penelitian menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil yang dapat dinyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Depot Mie Pangsit Jember.

Dan variable kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat dari hasil hitung pada variabel harga yang memiliki nilai paling besar dibanding variabel lainnya.

Penelitian (Thungasal, 2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada RM Ayam Goreng Bu Bengat). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, Variabel harga pada RM Ayam Goreng Bu Bengat dipersepsikan cukup murah. Namun masih ada indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata diantaranya yaitu persepsi pengunjung terkait harga menu di RM Ayam Goreng Bu Bengat jika dibandingkan dengan manfaat yang didapat dalam hal ini manfaat yang dimaksud yaitu ukuran porsi dan kandungan gizi yang didapat.

Berdasarkan uraian diatas untuk lebih terfokusnya penelitian ini. Maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut pada Toko Kue Elna dengan memberi judul: **Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Toko Kue Elna Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pelajar Dan Mahasiswa Kota Bukittinggi.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas dan keterangan yang telah di kembangkan maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk Toko Kue Elna yang masih kurang bagus.
2. Kurang optimalnya citra merek yang dilakukan Toko Kue Elna.
3. Kepuasan konsumen pada Toko Kue Elna yang masih rendah.
4. Gaya pada produk belum terlihat berbeda antara produk dari para pesaing.

5. Banyaknya saingan pada jenis kue yang sama.
6. Kualitas pelayanan yang masih belum optimal.
7. Lokasi yang kurang strategis.
8. Saluran distribusi yang belum optimal.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas Toko Kue Elna. Maka penulis memfokuskan penelitian ini pada Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Toko Kue Elna Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pelajar Dan Mahasiswa Kota Bukittinggi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kue Elna?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kue Elna?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pada Toko Kue Elna?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pada Toko Kue Elna?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada Toko Kue Elna?

6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada Toko Kue Elna?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pada Toko Kue Elna?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kue Elna?
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kue Elna?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pada Toko Kue Elna?
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada Toko Kue Elna?
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada Toko Kue Elna?
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada Toko Kue Elna?
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada Toko Kue Elna?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini untuk penulis adalah Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dan juga untuk menambah ilmu pengetahuan sehubungan dengan ilmu yang penulis dapat dan tekuni serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menganalisa Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Toko Kue Elna Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervenig Pada Pelajar Dan Mahasiswa Kota Bukittinggi.

2. Bagi Universitas Putra Indonesia “YPTK Padang”

Sebagai salah satu referensi bahan kajian dalam pengembangan pengetahuan.

3. Bagi Perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada Toko Kue Elna yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening agar mereka dapat meningkatkan loyalitas.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

BAB II

LANDASAN TEORI, TINJAUAN PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas (Y)

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten.

Menurut (Kotler, 2016) definisi dari Loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

(Widayatma & Lestari, 2018) Loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Loyalitas konsumen bisa muncul karena adanya kepuasan konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain.

(Yuliana & Hidayat, 2018) Loyalitas adalah situasi dimana konsumen berikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pada pembelian ulang yang konsisten. Artinya, loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau koleganya.

(Dharma, 2017) Loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

(Novianti et al., 2018) Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Joseph, *et al* dalam (Pupuani & Sulistyawati, 2018), ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu, diantaranya :

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang Anda tawarkan dan membandingkannya dengan ekpektasi yang dia harapkan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

3. Preferensi Merek

Preferensi merek dipandang sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.

4. Kualitas Produk

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

5. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu.

6. Nilai Yang Dirasakan