

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, semakin berkembangnya ilmu teknologi dan akses informasi serta di iringi dengan pesatnya kemajuan era globalisasi di zaman sekarang sehingga tidak dapat dipungkiri kemungkinan pengaruh kepada pola pikir masyarakat dan kehidupan kesehariannya dalam mencerna informasi yang di dengar dan penerimaan informasi tersebut dalam periklanan yang sudah membanjiri media– media saat ini, termasuk dimana kita melihat suatu persaingan merek.

Masyarakat diperkotaan, seperti di Kota Bandung lebih sering memilih makan di luar ketimbang membuat masakan sendiri di rumah, seperti mahasiswa rantauan yang nge-kost atau karyawan kantor yang sudah menghabiskan waktunya di kantor sehingga malas atau tak sempat memasak di rumah, akhirnya memilih makan di luar dengan tempat yang nyaman. Oleh karena itu, saat ini khususnya belakangan ini khususnya di Kota Bandung banyak berdiri tempat-tempat makan yang tidak hanya mengutamakan menu makanan tetapi juga tempat yang nyaman dan fasilitas yang asik buat anak-anak muda nongkrong seperti fasilitas free wifi, smoking dan no smoking area. Salah satunya adalah Eat boss. Eat boss adalah cafe yang mengusung tema modern yang menawarkan tempat yang nyaman dan banyak sekali menu makanannya, diantaranya berbagai olahan

pasta, steak, roti panggang & burger, dan nasi (nasi goreng, nasi tongseng, nasi goreng). Juga tersedia menu camilan seperti tahu pletok (tahu+aci goreng dicocol dengan sambal kecap yang pedas manis), french fries, dll. Eat boss juga menyediakan menu porsi besar yang satu porsinya bisa untuk 3-4 orang yaitu nasi goreng, burger, pizza, roti bakar, hingga bala-bala. Harga bervariasi, mulai dari sembilan ribuan sampai seratus ribuan tergantung menu dan porsi. Untuk menu camilan, berkisar Rp 9.500 - Rp 17.500 . Untuk spaghetti mulai dari Rp 9.500 - Rp 17.500. Nasi goreng berkisar 15-20rb, dan untuk nasi goreng porsi besar seharga 45rb. Untuk burger harga mulai 25rb-an sampai 30rb-an, dan porsi besarnya dengan ukuran satu lingkaran penuh dan mencapai berat hampir 0,5 kg dihargai sekitar 95rb-an. Untuk roti bakar dengan bermacam-macam rasa seharga Rp 12.500 - Rp 19.500, yang porsi besar berkisar 47 ribu rupiah. Dan untuk steak berkisar dari 25-70rb.

Untuk minuman, kalian bisa menikmati es teh manis seharga Rp 8.000 dengan gelas super besar. Tersedia juga milkshakes (vanila, chocolate, dll) dengan harga belasan ribu. Eat Boss juga menyediakan berbagai macam menu dessert dengan harga mulai 10-25rb. Untuk kamu yang tertarik untuk mencoba cafe yang satu ini, kalian bisa mengunjungi cafe ini hari apa aja karena Eat Boss buka setiap hari pukul 09.00-23.30 WIB.

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak pelanggan, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Aaker,David:2015)

Tabel 1.1 Hasil Kuisiner Citra Merek

NO	INDIKATOR CITRA MEREK	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	<i>Atribut</i>	Apakah Eatboss Cafe and Eatery mempunyai logo, dan nama mudah untuk diingat serta desain cafe sudah cukup nyaman.	63%	37%
2	<i>Evaluasi</i>	Apakah dari sisi pelayanan terkadang tidak cepat tanggap untuk melayani pelanggan.	56%	34%

Berdasarkan hasil kuisiner terhadap pelanggan Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung terdapat permasalahan yaitu sebanyak 17 orang (56%) menyatakan “tidak” pada indikator evaluasi. Dengan kesimpulan dari sisi pelayanan terkadang tidak cepat tanggap untuk melayani pelanggan. Hal tersebut menyebabkan ketidaknyamanan kepada pelanggan.

Selain itu hal yang perlu dimiliki suatu produk yaitu kesadaran pada merek. Menurut Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko.(2010), kesadaran pada merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk

mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pelanggan cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Kesadaran pada merek merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah di rancang dengan kata- kata kunci. Kesadaran ini di gunakan sebagai salah satu indikator efektifitas pemasaran.

Tabel 1.2 Hasil Kuisioner Kesadaran pada merek

NO	INDIKATOR KESADARAN PADA MEREK	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	<i>Recall</i>	Apakah hal yang paling di ingat pelanggan yaitu porsi makanan dan minuman yang besar.	63%	37%
2	<i>Recognition</i>	Apakah Cafe ini berada dalam kategori harga makanan dan minuman yang terjangkau oleh masyarakat.	56%	44%
3	<i>Purchase</i>	Apakah di beberapa kondisi keuangan Eatboss Cafe and Eatery masuk kedalam pilihan pelanggan.	36%	64%

NO	INDIKATOR KESADARAN PADA MEREK	PERNYATAAN	YA	TIDAK
4	<i>Consumption</i>	Apakah disaat berada di Cafe kompetitor yang berbeda konsep, pelanggan tidak mengingat atau membanding bandingkan dengan Eatboss Cafe and Eatery.	66%	34%

Berdasarkan hasil pernyataan terhadap pelanggan Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung terdapat permasalahan yaitu pada indikator purchase pelanggan menyatakan tidak sebanyak 19 orang atau (64%) dan dapat disimpulkan bahwa disaat dalam kondisi keuangan sedang tidak stabil pelanggan lebih memilih untuk makan di tempat lain.

Griffin, Jill. (2010) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada pelanggan disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

1.3 Tabel Hasil Kuisisioner Loyalitas Pelanggan

NO	INDIKATOR LOYALITAS PELANGGAN	PERNYATAAN	YA	TIDAK
1	Rata-rata pembelian ulang.	Apakah dalam jangka waktu satu bulan pelanggan akan melakukan pembelian ulang.	63%	34%
2	Membeli produk dan pelayanan yang sama	Apakah dalam melakukan pembelian pelanggan akan mencoba menu makanan dan minuman yang berbeda-beda.	73%	27%
3	Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain	Apakah pelanggan terkadang memberikan rekomendasi serta promosi kepada teman-temannya disaat sedang melakukan aktivitas.	56%	44%

NO	INDIKATOR LOYALITAS PELANGGAN	HASIL WAWANCARA	YA	TIDAK
4	Menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam . membeli produk dan pelayanan yang sama.	Apakah ketika pelanggan melakukan perbandingan diantara kompetitor cafe lain pelanggan hanya membandingkan harga makanan dan minuman yang murah saja.	63%	37%

Berdasarkan hasil kuisisioner terhadap pelanggan Eatboss Cafe and Eatery Pasit Kaliki Bandung terdapat permasalahan yaitu sebanyak 19 orang (63%) selalu membandingkan harga makanan dan minuman sedangkan cita rasa tidak terlalu diprioritaskan. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan pelanggan bukan hanya cita rasa tetapi harga yang menjadi prioritas dan juga menu yang berbeda-beda bisa mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk yang tidak stabil, kecuali pelanggan yang mempunyai alergi atau kesukaan individu terhadap suatu makanan.

Berdasarkan permasalahan yang timbul tersebut, maka saya akan mencoba untuk memaparkan akan pentingnya sebuah citra merek pada suatu merek produk perusahaan serta pentingnya mengedukasikan dan mempromosikan produk mereka kepada pelanggan melalui kesadaran pada merek, Sehingga nantinya, kita mampu menciptakan komitmen dan mengingatkan pelanggan akan produk kita

dan brand produk kita mampu melekat di benak pelanggan. Dari latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan usulan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Pada Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eatboss Cafe And Eatery Pasir Kaliki Bandung”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung beranggapan bahwa Cafe ini hanya cocok untuk sekedar berkumpul bersama teman.
2. Menurut Pelanggan bahwa dari sisi pelayanan terkadang tidak cepat tanggap untuk melayani pelanggan
3. Bagaimana memperkenalkan ulang perusahaan mereka dan produk mereka ke pasaran.
4. Disaat berada di Cafe kompetitor yang berbeda konsep pelanggan tidak mengingat atau membanding bandingkan dengan Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung.
5. Dalam melakukan pembelian pelanggan akan mencoba menu makanan dan minuman yang berbeda-beda.
6. Pelanggan melakukan perbandingan diantara kompetitor cafe lain pelanggan hanya membandingkan harga makanan dan minuman yang

murah saja tetapi dalam segi citarasa terkadang pelanggan tidak mendeskripsikan citarasa yang bagus.

1.2.2 Rumusan Masalah

Penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana Citra Merek, Kesadaran pada Merek dan Loyalitas Pelanggan pada Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung secara parsial.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kesadaran Pada merek terhadap Loyalitas Pelanggan Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung secara parsial.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek, Kesadaran pada Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung secara simultan.

1.3 Maksud, Tujuan, dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data bahan yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah mengenai Citra Merek dan Kesadaran Pada Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui citra merek, kesadaran pada merek dan loyalitas pelanggan pada Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung secara parsial.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran pada merek terhadap loyalitas pelanggan EatBoss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung secara parsial.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kesadaran pada merek dan loyalitas pelanggan Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung secara simultan.

1.3.3 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat – manfaat dari penelitian yang kami lakukan bagi instansi – instansi yang bersangkutan :

a. Bagi Pelanggan

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada pelanggan mengenai citra merek, kesadaran pada produk, loyalitas pelanggan Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung dan juga untuk penelitian lebih lanjut.

- Sikap positif yang diberikan pelanggan kepada Eatboss Cafe and Eatery Pasir Kaliki Bandung sesuai dengan citra merek produk Eatboss sesuai dengan benak pikiran pelanggan yang diterima melalui promosi/iklan.

b. Bagi Eatboss Cafe and Eatery

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Eatboss Cafe and Eatery untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kesadaran pada produk terhadap loyalitas pelanggan dan juga sebagai bahan evaluasi untuk membuat citra merek Eatboss Cafe and Eatery lebih dikenal di masyarakat.

c. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu dan wawasan tentang citra merek, kesadaran pada merek, dan loyalitas pelanggan agar dapat terus berinovasi dan mengembangkan ilmu tentang produk.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen pemasaran Eatboss cafe and eatery Pasir Kaliki Bandung dalam menerapkan Citra Merek dan Kesadaran pada merek. Karena dengan memiliki citra merek dan kesadaran pada merek maka perusahaan akan memiliki loyalitas pelanggan yang sangat tinggi. Bagi penulis, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan Manajemen pada Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia. Bagi perusahaan penelitian ini bisa menjadi pertimbangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada agar lebih baik lagi. Dan bagi pihak lain peneliti ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis mengenai seberapa loyal pelanggan setelah melihat citra merek dan kesadaran pada merek perusahaan serta beberapa faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya dan bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan civitas akademika.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah Eatboss Cafe and Eatery Jl. Pasir Kaliki no.140 Pamoyanan, Cicendo, Kota Bandung Jawa Barat 40173.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai pada bulan Oktober sampai dengan bulan Februari 2017.

Tabel 1.4
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																				
2	Pencarian Data																				
3	Penulisan Laporan																				
4	Sidang Akhir																				