

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini semakin kompetitif. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang ataupun jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan keluarga, orang lain, atau diri sendiri. Konsumen saat ini lebih rasional, cerdas, dan tegas dalam membuat sebuah keputusan belanja dan juga mereka menginginkan layanan yang terbaik. Baik itu di skala dunia atau di Indonesia sendiri.

Indonesia khususnya di provinsi Jawa Timur pada tahun 2010-2018, jumlah penduduk dan laju pertumbuhan penduduk berdasarkan Badan Pusat Statistik menunjukkan kenaikan per tahunnya sebanyak 0,63% (bps.go.id, 2019). Dengan jumlah penduduk yang banyak tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat menjanjikan untuk membuka sebuah ide usaha khususnya pada industri makanan dan minuman. Tercatat oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin) sepanjang tahun 2018 industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91% yang melampaui pertumbuhan ekonomi nasional 5,17% (neraca.co.id, 2019). Serta tumbuh sebesar 8,67% yang dilansir oleh (tribunnews.com, 2019).

Perusahaan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang akan dibangun berdasarkan oleh pemahaman yang lebih baik dari perilaku Konsumen untuk mampu menguasai pasar. Peter dan Olson (2016 : 23) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis dari pengaruh, kognisi, perilaku, dan lingkungan

dimana manusia mengambil sebuah keputusan dengan melakukan pertukaran-pertukaran dikehidupan mereka. Proses pengambilan keputusan ini terdapat 5 tahapan menurut Kotler dan Keller (2012 : 166) diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh 3 faktor utama yakni, perbedaan individu, faktor lingkungan, dan stimulus dari pemasar. Stimulus ini diberikan dengan tujuan agar dapat menjual produk yang dihasilkannya kepada konsumen.

Seorang pemasar yang menjual produk-produknya, baik itu berupa barang atau jasa harusnya mampu untuk bisa memenuhi apa sebenarnya yang dibutuhkan dan juga diinginkan oleh para konsumen, hingga akhirnya memberikan nilai yang lebih baik dari para pesaing-pesaingnya. Akibatnya timbulah persaingan untuk menawarkan produk yang memiliki standar kualitas yang mampu bersaing di pasaran. Perusahaan membutuhkan konsep pemasaran dan juga strategi pemasaran yang kuat untuk menjadikan produk yang dipasarkannya dapat siap bersaing dengan para kompetitornya. Hal ini tujuannya untuk merebut simpati konsumen, membentuk pengalaman yang mengesankan konsumen, dan membentuk kepercayaan konsumen, dan menciptakan konsumen tersebut percaya dan menjadi pelanggan yang loyal.

Loyalitas dari pelanggan bisa dilihat dari komitmen yang ada pada diri seorang pelanggan dalam membeli dan mengkonsumsi berulang produk, baik berupa barang maupun jasa (Kotler & Keller 2012 ; 127). Selain itu citra dari merek juga merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang mana dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek karenanya sikap dan tindakan konsumen

terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek (*Brand Image*) tersebut (Kotler, 2012). Perusahaan juga memiliki kesempatan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar akan semakin besar. Dengan diimbangi oleh semakin besarnya preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk tersebut.

Meskipun untuk kedepannya pasti banyak kompetitor, yang akan bisa mempengaruhi para konsumen yang mungkin akan beralih ke produk yang lainnya, namun loyalitas ini akan ada pada diri konsumen. Kompetitor lain pastinya akan berusaha memberikan performa yang lebih baik dari produk-produk serupa. Dengan memiliki pelanggan yang loyal maka ini sangat penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing. Dan tentunya pelanggan akan enggan mengonsumsi atau membeli produk dari kompetitor.

Salah satu hal yang mudah untuk mengetahui loyalitas pelanggan yaitu dengan cara mendeteksi frekuensi kunjungan dan juga presentase belanja pelanggan. Pelanggan yang sudah loyal cenderung berbelanja dengan jumlah yang lebih banyak baik itu dari jumlah barang yang dibeli atau jumlah transaksi yang dikeluarkan untuk berbelanja (Utami 2017 : 109)

Untuk membangun loyalitas perlu dilakukan beberapa cara, diantaranya mengembangkan strategi yang jelas dan tepat, melakukan program loyalitas agar tercipta hubungan emosional. Program loyalitas yang bisa dilakukan adalah dengan membuat konsumen mengenal dan mengingat produk (*Brand Awareness*), serta mempertahankan nama baik produk (*Brand Image*), dan juga penataan toko atau suasana toko (*Store Atmosphere*) yang secara langsung akan membuat konsumen mau berkunjung dan membeli produk yang diinginkannya (Utami 2014

: 91). Dengan membuat suasana toko yang menarik atau penataan toko yang pas maka konsumen akan lebih mudah mencari produk apa yang diinginkan.

Salah satunya pada produk Kue Lapis Kukus. Salah satu merek Kue Lapis Kukus yang kini sudah ada yaitu Lapis kukus Pahlawan yang di produksi oleh CV Alam Boga Raya. Lapis Kukus Pahlawan ini berdiri sejak tahun 2015. Hingga kini sudah memiliki 3 outlet resmi dan 19 cabang mitra kerjasama resmi yang tersebar di tiga wilayah yaitu Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo. Dengan banyak pilihan varian rasa diantaranya Original, Chocopandan, Brownies, Terang Bulan, Strawberry, dan Pisang. Selain itu juga produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau bagi banyak kalangan, membuat Lapis Kukus Pahlawan memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap usaha dengan produk sejenisnya.

Hal inilah yang membuat Lapis Kukus Pahlawan diminati serta menjadi pilihan yang tepat bagi para konsumennya dibandingkan dengan produk sejenisnya. Dalam penelitian kali ini, peneliti meneliti pada salah satu mitra resmi Lapis Kukus Pahlawan yang berada di Gresik yaitu di Mitra Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan yang berada di area GKB Gresik. Lapis Kukus Pahlawan berdiri pada tahun 2015, namun dengan usia yang bisa dikatakan baru, Lapis Kukus Pahlawan memiliki banyak prestasi yang secara tidak langsung bisa mengukur seberapa besar antusias pelanggan terhadap produk.

Tercatat pada tahun 2017-2018 Lapis Kukus Pahlawan berhasil memenangkan Penghargaan *Culinary Award* kategori “The Best Oleh-oleh” yang diadakan oleh Jawa Pos dan diikuti oleh beberapa Produk lain yang sejenis secara berturut-turut. Hingga saat ini juga merupakan salah satu produk Kue Lapis yang banyak digemari oleh para konsumen. Khususnya juga yang berada di daerah

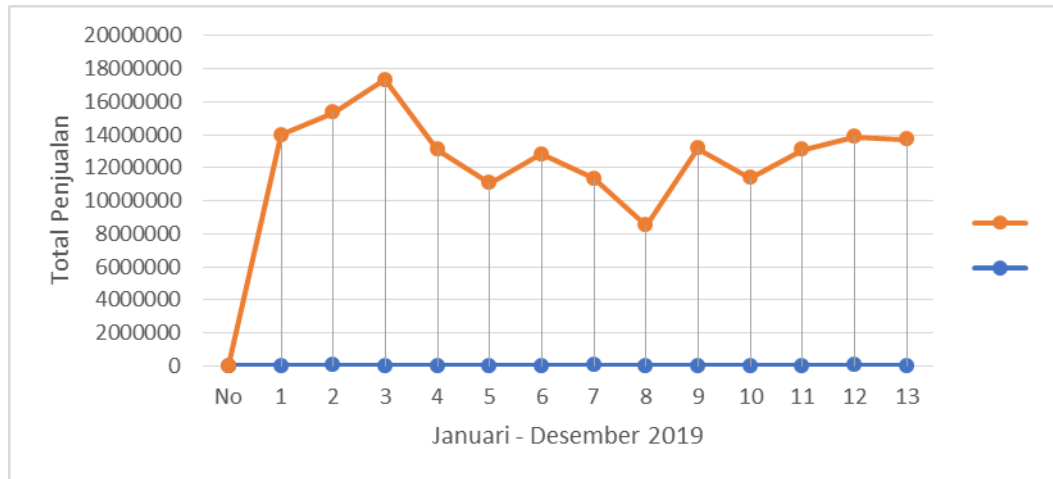
Gresik. Bisa dilihat dengan daftar kunjungan para pelanggan pada satu tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data nota kunjungan konsumen Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan Januari – Desember 2019

NO	Bulan	Nota Kunjungan
1	Januari	2.224
2	Februari	2.547
3	Maret	2.689
4	April	1.909
5	Mei	1.776
6	Juni	1.932
7	Juli	1.907
8	Agustus	1.273
9	September	1.985
10	Oktober	1.904
11	November	1.957
12	Desember	2.139
Total		25.008

Sumber : Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik. 2019

Pada tabel diatas menunjukkan banyaknya konsumen yang berkunjung. Dari data diatas sempat terjadi ketidakstabilan para konsumen yang berkunjung pada satu tahun terakhir. Namun bisa kembali meningkat di bulan-bulan terakhir tahun 2019. Disisi lain ada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti banyaknya kompetitor yang memasarkan produk sejenis (kue lapis) Seperti Fortuna Brownies Kukus, Amanda, Lapis Kukus Damar Kurung, Lapis Surabaya. Yang juga memiliki beberapa toko atau outlet di area Gresik. Yang mana dengan adanya para kompetitor ini dapat juga berpengaruh terhadap penjualan yang ada di Lapis Kukus Pahlawan. Sama seperti jumlah kenaikan dan penurunan nota kunjungan yang ada, Oleh karena itu, dibawah ini akan ditunjukkan data penjualan terhitung mulai dari bulan Januari - Desember 2020.



Sumber : Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik. 2019

Gambar 1.1 Penjualan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik satu tahun terakhir

Dari data yang tertera diatas laporan penjualan dalam satu tahun terakhir mengalami naik turun yang disebabkan oleh kompetitor yang muncul pada tahun tersebut. Jika adanya kenaikan dan penurunan penjualan dalam kurun waktu tersebut. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih Lapis Kukus Pahlawan. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan dalam hal ini, karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi kenaikan atau penurunan penjualan. Fenomena persaingan yang ada juga telah mempengaruhi konsumen mengambil keputusan dalam memilih Produk Lapis Kukus Pahlawan.

Semakin gencarnya arus globalisasi serta perkembangan industri makanan dan minuman yang berdampak pada maraknya usaha-usaha produk sejenis mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Hal ini yang dialami oleh Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan. Dimana saat ini banyak bermunculan usaha sejenis. Lapis Kukus Pahlawan menerapkan strategi komunikasi yang unik daripada pesaingnya dalam membangun kesadaran merek

(*Brand Awareness*). Melalui gambar kemasan yang memperkenalkan beberapa tempat ikonik Surabaya dan manfaat-manfaat mengkonsumsi beberapa makanan sehat, dan juga menggunakan bahan-bahan yang sehat dan khas Indonesia yaitu tepung singkong menjadikan konsumen tertarik untuk mencoba rasanya. Dan juga memasarkan untuk memperkenalkan produk melalui media sosial.

Hal menarik lainnya dari Lapis Kukus Pahlawan ini yaitu apakah hal yang membuat orang lain mau untuk melakukan kunjungan atau bahkan melakukan pembelian dan menjadikan orang tersebut loyal dengan produk ini. Apakah produk yang ditawarkan tersebut memiliki banyak variasinya ? atau karena produk tersebut memang sudah menjadi pilihan ketika berbicara mengenai Kue Lapis ? atau mungkin karena Lapis Kukus Pahlawan memiliki citra yang baik para pelanggan ? atau faktor lainnya.

Dengan latar belakang diatas maka peneliti tertarik ntuk melakukan penelitian berjudul Pengaru Brand Awareness, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik ?

3. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Noer Raya Lapis Kukus Pahlawan GKB Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang baru kepada pihak yang mempunyai kepentingan dan juga bermanfaat bila digunakan sebagai pedoman atau alat banding untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya bisa menyusun proposal skripsi dengan cara baik dan benar.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan banyak manfaat, sebagai informasi tambahan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan, agar lebih memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.