

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam sektor kuliner sudah menjadi semakin ketat, terutama pada makanan cepat saji. Makanan cepat saji disebut demikian karena memiliki proses persiapan dan penyajian yang singkat. Menurut Khadra dan Mawardi (2019), hasil survei yang dilakukan oleh Mastercard dalam laporan *Consumer Purchasing Priority* menunjukkan bahwa 80% masyarakat Indonesia lebih memilih mengonsumsi makanan cepat saji. Sebagian besar restoran cepat saji yang beroperasi di Indonesia merupakan cabang dari perusahaan waralaba atau *franchise*.

Perusahaan pastinya ingin memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik akan memberikan daya tarik untuk konsumen. Citra merek merupakan salah satu faktor penting untuk mempengaruhi pembelian. Menurut Rangkuti (2004) dalam *Sangadji dan Sopiah* (2013: 327), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di hati konsumen, citra merek dapat dibangun oleh produsen atau konsumen produsen membentuk suatu citra terhadap merek yang dikeluarkan yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam memersepsikan merek tersebut.

Citra merek terkadang kurang masih belum memenuhi keinginan konsumen. Salah satu faktor konsumen mengambil keputusan adalah harga. Menurut Philip Kotler (2001: 439) dalam Herlambang (2014: 47) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari tahu harga yang paling sesuai dengan kemampuannya konsumen mengharapkan akan memperoleh produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Menurut Herlambang (2014: 36) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya dalam penentuan baik buruknya kualitas ditentukan dan dinilai oleh konsumen berdasarkan persepsi konsumen, suatu produk dikatakan berkualitas jika kebutuhan dan keinginan pembeli terpenuhi, kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen memiliki motivasi untuk membeli dan menikmati kembali produk tersebut dengan adanya kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi dan

akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga perusahaan harus memperhatikan produk yang akan dijual di pasaran agar mampu bersaing dengan produk sejenis.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan penelitian terhadap keputusan pembelian di Mbok Lowo Mastrip untuk menganalisis dan menguji variabel citra merek, harga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Mbok Lowo Mastrip Jember. Baik buruknya kualitas ditentukan dan dinilai oleh konsumen berdasarkan persepsi konsumen, suatu produk dikatakan berkualitas jika kebutuhan dan keinginan pembeli terpenuhi, kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen memiliki motivasi untuk membeli dan menikmati kembali produk tersebut dengan adanya kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi dan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga perusahaan harus memperhatikan produk yang akan dijual di pasaran agar mampu bersaing dengan produk sejenis.

Mbok Lowo Mastrip merupakan salah satu UMKM cepat saji yang berpusat dan cukup terkenal di Kabupaten Jember. Mbok Lowo Mastrip merupakan UMKM cepat saji berkonsep *Merakyat*, konsep tersebut diartikan bahwa Mbok Lowo Mastrip berkomitmen untuk memberikan kualitas produk dan pelayanan terbaik dengan harga terjangkau serta cita rasa yang berbeda. Saat ini Mbok Lowo Mastrip telah mempunyai 3 cabang yang berlokasi di jln mastrip. Konsep bisnis waralaba produk dan Mbok Lowo Mastrip akan dapat berkembang lebih pesat lagi untuk menjangkau lebih banyak Kabupaten Jember, sehingga untuk membuka usaha ini harus mampu menyusun konsep pemasaran dan juga menyurvei tempat sebelum membuka usaha. Mbok Lowo Mastrip sendiri merupakan warung ayam goreng renyah yang menyediakan ayam goreng dengan kualitas terbaik. Meskipun Mbok Lowo Mastrip sendiri merupakan usaha yang baru dan saat ini sudah memiliki 3 cabang yang berada di Jember dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terbukti di Jember sendiri sudah banyak berdiri cabang warung Mbok Lowo, bahkan Mbok Lowo Mastrip akan menjadi pesaing yang ketat bagi restoran-restoran yang sudah mendunia tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan penelitian terhadap keputusan pembelian di Mbok Lowo Mastrip untuk menganalisis dan menguji variabel citra merek, harga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Mbok Lowo Mastrip Jember.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahannya yaitu sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mbok Lowo Mastrip?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mbok Lowo Mastrip?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mbok Lowo Mastrip?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Mbok Lowo Mastrip
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Mbok Lowo Mastrip
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Mbok Lowo Mastrip.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak Mbok Lowo Mastrip terkait pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen agar bisa lebih berkembang dan sukses ke depannya.

2. **Bagi Akademisi**

Peneliti ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai bagaimana perilaku konsumen dalam menilai loyalitas konsumen dan sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Politeknik Negeri Jember.

3. **Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi atau sumber informasi untuk penelitian lebih lanjut khususnya mengenai pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas.