

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kota Medan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia dan memiliki tingkat produktifitas yang tinggi. Hal tersebut menyebabkan banyaknya penduduk di kota medan baik yang bekerja, maupun pendatang dari luar kota yang melanjutkan pendidikan di kota medan memiliki aktifitas diluar rumah yang sangat padat. Sehingga mendorong masyarakat untuk lebih memilih memenuhi kebutuhan pangannya di restoran, café, warung nasi, dan lainnya, serta mengikuti gaya hidup (*lifestyle*) yang ada. Gaya Hidup (*Lifestyle*) adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dari berinterkasi di dunia, dimana dengan adanya *lifestyle* tersebut para anak muda lebih memilih untuk menghabiskan waktu diluar rumah dengan berkumpul bersama teman, ditempat-tempat yang sedang populer dikalangan masyarakat saat ini. Hal ini menyebabkan tempat makan atau restoran semakin kompetitif untuk mengetahui situasi dan mempunyai suatu keunggulan bersaing, serta untuk mempertahankan posisi agar tetap unggul di dalam dunia bisnis tersebut.

Restoran atau tempat makan adalah suatu tempat yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Restoran atau tempat makan ini ada yang berlokasi dalam sebuah hotel, kantor, maupun mall, dan banyak juga yang berdiri sendiri di luar bangunan itu. Suatu perusahaan yang membangun atau menjalankan bisnis restoran ini tidak hanya mengharapkan keuntungan bagi perusahaan tersebut, tetapi juga mengharapkan pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus

secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumennya [1].

Dalam usaha perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang loyal, banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan menggunakan strategi *Marketing Mix*. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P, yaitu : (1) *Product*, (2) *Price*, (3) *Place*, (4) *Promotion* [2].

**Tabel 1. 1 Daftar Menu Warung Kudeta Mall Centre Point**

No	Nama	Harga
1	Indomie Goreng Original/Kaldu/Kari Ayam	Rp8,000
2	Indomie Goreng Double Pudding	Rp20,000
3	Indomie Becek Sosis Sapi	Rp21,000
4	Indomie GorengSeafood	Rp24,000
5	Indomie Kuah Kepiting	Rp30,000
6	Indomie Becek Khas Kudeta	Rp32,000
7	Pizza Indomie Seafood	Rp32,000
8	Indomie Goreng Jawa	Rp35,000
9	Indomie Ayam Pangsit	Rp35,000
10	Indomie Hotplate Ayam Jamur	Rp35,000
11	Pizza Indomie Khas Kudeta	Rp38,000
12	Indomie Sushi Tuna Mayo	Rp38,000
13	Korean Ramyeon Crispy Chicken	Rp44,000

Produk (*product*) ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya [2]. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

Berdasarkan tabel diatas produk makanan yang ditawarkan oleh Warung Kudeta Mall Centre Point bervariasi, dimana makanan berbahan dasar mie instan yang lebih mendominasi. Mie instan tersebut diolah menjadi sangat bervariasi dari indomie goreng, indomie kuah, indomie becek, pizza indomie, sushi indomie, dan sebagainya. Pada setiap variasi menu terdapat menu yang paling disukai atau *recommended*, sehingga konsumen dapat memilih makanan yang diinginkan. Selain itu Warung Kudeta Mall Centre Point juga menawarkan produk dengan kualitas yang baik, serta tampilan penyajian yang lebih menarik bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [3]. Penelitian lain menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [4].

Harga (*Price*) merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Teori harga sangat beragam dan banyak memengaruhi perkembangan ekonomi. Jika sebuah produk dianggap semakin bernilai, maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Persaingan harga dan penetapan harga juga merupakan diskurs yang penting bagi penjual. Penetapan harga yang tepat terhadap suatu produk akan memengaruhi hasil yang bisa diraih sebuah perusahaan. Harga merupakan salah satu topik menarik dalam kaitannya dengan dunia bisnis, menetapkan harga konsisten sehingga pelanggan tidak merasa terjebak dan meragukan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Harga juga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih dan mengevaluasi produk ataupun jasa [5]. Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang mana melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Harga yang ditawarkan oleh warung kudeta tergolong standart sesuai dengan suasana *café* yang ada di mall, dengan berbagai pilihan menu makanan dan minuman, serta harga yang ditawarkan cukup bervariasi, sehingga konsumen dapat memilih makanan kesukaan konsumen, dengan harga yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan [6]. Penelitian lain menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [3].

Tempat (*Place*) merupakan acuan pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen [7]. Tempat juga meliputi bagaimana pemilihan lokasi usaha menentukan sebuah keberhasilan.

Warung Kudeta Mall Centre Point menawarkan tempat yang nyaman untuk makan, berkumpul, dan bersosialisasi, dimana Warung Kudeta Mall Centre Point memiliki konsep desain yang cukup menarik seperti tempat duduk lesehan dengan *beansbag* agar pengunjung bisa merasa lebih bersantai saat berada di Warung Kudeta.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tempat (*place*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan [8]. Penelitian lain menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [3].

Promosi (*Promotion*) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen [5]. Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya bahwa promosi yang dilakukan oleh warung kudeta kurang menarik bagi konsumen, sehingga konsumen kurang mengetahui promosi-promosi apa saja yang ditawarkan oleh warung kudeta. Tetapi, bagi sebagian konsumen promosi yang dilakukan oleh warung kudeta cukup menarik, seperti harga promosi makanan dan minuman yang murah pada saat *weekday*, dan promosi lainnya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [3]. Penelitian lain menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan [8].

Selain bauran pemasaran (*Marketing Mix*), Citra Merek (*Brand Image*) juga merupakan salah satu hal penting dalam strategi pemasaran. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra adalah sebagai jumlah keyakinan dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek[1]. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah



merek tertentu. Untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat.

Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya banyak konsumen yang berpendapat bahwa ketika mendengar nama warung kudeta yang dipikirkan oleh konsumen tersebut adalah indomie. *Brand image* dari Warung Kudeta sudah ada pada saat Warung Kudeta memperkenalkan produknya kepada konsumen, sehingga *brand image* dari warung kudeta itu sendiri sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [9]. Penelitian lain menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen [10].

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warung Kudeta Mall Centre Point Di Medan”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang teridentifikasi yaitu:

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Warung Kudeta Mall Centre Point?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Warung Kudeta Mall Centre Point?
3. Apakah tempat (*place*) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Warung Kudeta Mall Centre Point?
4. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Warung Kudeta Mall Centre Point?
5. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Warung Kudeta Mall Centre Point?
6. Apakah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Warung Kudeta Mall Centre Point?

### 1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian perlu dibatasi suatu pokok permasalahan agar tidak terjadi penyimpangan dalam melakukan analisis data. Oleh karena itu, maka ruang lingkup yang dikaji dibatasi sebagai berikut :

1. Variabel Independen : *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), dan *Brand Image* (X5)
2. Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen (Y)
3. Objek Penelitian : Konsumen Warung Kudeta Mall Centre Point Medan
4. Tahun Pengamatan : 2018

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan perumusan masalah sebelumnya, maka tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk (*Product*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Warung Kudeta Mall Centre Point.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga (*Price*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Warung Kudeta Mall Centre Point.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Tempat (*Place*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Warung Kudeta Mall Centre Point.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Warung Kudeta Mall Centre Point.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen pada Warung Kudeta Mall Centre Point.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan citra merek (*brand image*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Warung Kudeta Mall Centre Point.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi, wawasan, dan informasi berkenaan dengan *Marketing Mix* (*product, price, place* dan *promotion*) terhadap Loyalitas Konsumen yang akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis, penelitian ini dapat dijadikan masukan dan pedoman untuk Warung Kudeta Mall Centre Point Medan dalam menjalankan strategi pemasaran untuk menjaga Loyalitas Konsumen.

### 1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O’Chicken Di Pekanbaru” [3].

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variable produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*promotion*) dan Citra Merek (*Brand Image*). Alasan penulis menambahkan *Brand Image* pada penelitian ini karena Citra Merek (*Brand Image*) juga merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran suatu produk atau jasa, merek yang kuat merupakan aspek penting bagi setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan, seperti persepsi kualitas yang bagus, loyalitas merek yang lebih tinggi, profit margin yang lebih besar, dan peluang tambahan untuk perluasan merek [5].
2. Objek penelitian sebelumnya pada Restoran Cepat Saji O’Chicken di Pekanbaru, sedangkan penelitian ini mengambil objek pada konsumen Warung Kudeta Mall Centre Point Medan.
3. Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2018, dan yang peneliti lakukan adalah di tahun 2018-2019.