

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis kuliner saat ini semakin pesat dan beraneka ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Berbagai macam konsep, bentuk dan cita rasa ditawarkan para pelaku bisnis ini untuk memanjakan mata sekaligus lidah para penikmat kuliner. Banyak makanan, minuman, sampai jajanan (*snack*) ditawarkan dengan harga yang bervariasi menurut target pasar yang dituju. Pelaku usaha harus mampu menghasilkan produk yang dapat memainkan emosi pelanggan dan melalui produk tersebut dapat menimbulkan *experience* (pengalaman) bagi pelanggan. Jika produk tersebut dapat menyentuh emosi pelanggan dan menimbulkan pengalaman positif bagi mereka, maka pengalaman ini akan menjadi pengalaman tak terlupakan, pelanggan akan menjadi fanatik dan mengajak orang lain dengan cara *word of mouth* (dari mulut ke mulut) agar mengkonsumsi produk tersebut.

Pelanggan yang loyal merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pelanggan yang dapat loyal terhadap suatu produk harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru bukan suatu hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangat rugi apabila perusahaan melepas pelanggan yang loyal secara begitu saja. Perusahaan harus membuat suatu keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya bermacam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai keinginan mereka.

Kunci untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk, inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat member solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Masda, 2012). Inovasi yang baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas.

Menurut (Fontana, 2011:1) mendefinisikan inovasi sebagai keberhasilan sosial dan ekonomi berkat diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipresepsikan oleh konsumen atau pengguna) dan nilai moneter harga. Semakin kreativitasnya pesaing dalam hal ini memberikan dampak motivasi pada pengembangan inovasi produk dan kualitas produk barunya untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu diperlukan suatu inovasi produk untuk menciptakan keunggulan bersaing tersendiri yang tidak dimiliki para pesaingnya guna memenangkan persaingan dan menguasai pasar.

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan Kualitas Produk itu sendiri yaitu merupakan faktor yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang kita tawarkan. Banyak perusahaan roti yang memamerkan produk unggulan mereka terutama dari segi penampilan. Dengan kualitas produk yang terjamin akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya baik penampilan luar produk. Kotler and Armstrong (2012;59) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian

dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin suatu ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Dengan adanya ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan teliti harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman dari pelanggan yang mungkin kurang menyenangkan.

Saat ini *atmosphere store* (suasana toko) menjadi faktor yang penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman juga menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko tertentu. Bahkan tidak sedikit dari para konsumen yang lebih memilih membeli di sebuah toko roti dengan alasan menyukai atmosfer pada toko roti yang bersangkutan. Kotler & Keller (2009) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya.

Walaupun atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan iklan, atmosfer toko atau suasana toko merupakan suatu komunikasi diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Apabila sebuah toko memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kelas sosial yang baik di mata konsumen. Jika kesan positif berlangsung lama, maka toko tersebut akan dijadikan pilihan utama oleh para konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di tokotersebut. Dengan demikian, suasana toko dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang memberikan kesan positif, menguntungkan, dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan adanya kelayaitasan pelanggan.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan product quality dan mempertahankan *brand image* produk yang mereka miliki. Para konsumen melakukan pembelian bukan hanya sekedar membutuhkan barang yang diinginkan, akan tetapi ada sesuatu yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya, *image* dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu. Merek merupakan masalah dalam strategi produk karena, biasanya merek menempel pada produk, ibarat orang dengan namanya. Merek adalah pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas terhadap merek tersebut. *Image* atau citra yang baik juga merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar akan memilih suatu produk yang memiliki citra merek yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik dimata konsumen. Karena citra merek yang positif, maka tujuan perusahaan merebut pangsa pasar akan lebih mudah dicapai. Kotler (2007) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Kota Jember merupakan kota yang terdapat persaingan pada produk-produk olahan makanan, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Dengan semakin banyaknya usaha makanan tersebut sebagai pelaku bisnis harus mempunyai strategi dan kiat khusus agar produk makanan yang dijual tetap terjual dan diminati oleh konsumen. Ibaratnya semua orang menginginkan membuka usaha olahan makanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau bahkan menciptakan peluang bisnis yang baru.

Roti merupakan salah satu jenis produk makanan atau kuliner yang memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan. Kebutuhan roti/kue dalam acara-acara tertentu baik formal maupun informal sudah menjadi hal yang wajar untuk dipenuhi. Hal ini tentu akan mendorong banyak bermunculan perusahaan berbagai macam roti untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Fenomena ini memberikan

implikasi berupa persaingan yang kian ketat dan keras (*hypercompetition*) antar pelaku bisnis terutama yang bergerak di bidang yang sama dalam memperebutkan dan menguasai pasar.

Salah satu perusahaan yang mencoba ikut bersaing dalam usaha roti adalah Conato Bakery. Persaingan yang banyak dihadapi Conato Bakery membuat mereka harus lebih berinovatif dibanding pesaing-pesaingnya. Berikut tabel nama pesaing Conato Bakery yang didapat dalam observasi pendahuluan diantaranya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Conato Bakery di Jember
Tahun 2018

No.	Nama Toko	Alamat
1.	Said's Roti	Jl. Dr Soetomo No.28
2.	Multi Rasa Bakery	Jl. Kalimantan No.60
3.	Wina Bakery	Jl. Diponegoro No.47
4.	Fatimah Bakery	Jl. KH Sidik No.32
5.	Roti Ciliwung	Jl. Ciliwung No.28
6.	Jeannete	Jl. PB Sudirman No.20
7.	Holland Bakery	Jl. Trunojoyo No.70
8.	Roti Ceria	Jl. Kyai H. Shiddiq No.46
9.	Clairy's Kichen Patisserie	Jl. Ahmad Yani No.43
10.	Adenlicious	Jl. Wijaya Kusuma No.14
11.	Roti 46	Jl. Trunojoyo No.61
12.	Barby's Bakery	Perumaha Argopuro No.25
13.	Glovic Bakery	Jl. Jend A Yani No.6
14.	DKU Donuts	Jl. Kalimantan
15.	Marry Patisserie	Jl. Trunojoyo No.55

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember

Conato Bakery merupakan toko roti pendatang baru di Jember, akan tetapi Roti Conato Bakery banyak diminati oleh konsumen khususnya warga jember karena memiliki banyak varian rasa dan memiliki kualitas yang baik. Meskipun masih terbilang toko roti baru yang dibuka mulai tahun 2009, Conato Bakery sudah memiliki 3 cabang outlet yang ada di pusat kota Jember, pusat toko roti berada di Jln. Gajah Mada samping Nico Jember, outlet yang ke 2 berada dipusat perbelanjaan

Roxy Square Jember dan outlet ke 3 berada di Jln. Gajah Mada Jember. Semua lokasi outlet sangat strategis karena berada di pusat perbelanjaan dan daerah kota Jember.

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa banyak toko roti di wilayah kota Jember, Seperti yang kita ketahui pada umumnya para pesaing menawarkan produk sejenis dan dengan jangkauan pasar yang sama dengan Conato Bakery, fenomena ini menyebabkan persaingan yang kian ketat antar produsen roti dalam memperebutkan dan menguasai pasar. Para produsen dalam hal ini, praktis di tuntut untuk dapat melakukan inovasi dan mengembangkan kualitas produknya guna menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan agar tidak tertinggal dari para *competitor*, dalam melaksanakan inovasi di era perdagangan bebas ini pelaku bisnis perlu memusatkan perhatian pada konsumen, berusaha menciptakan nilai lebih dari harapan konsumen (Stalk dalam Ellitian dan Anatan, 2009:4). Melihat kondisi yang seperti ini, maka pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru juga meningkatkan kualitas produk dan menciptakan suasana toko nyaman, agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memberi rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya dengan melakukan pembelian kembali terhadap produk roti Conato Bakery Jember.

Dari uraian di atas, penelitian ini mengamati pelanggan Conato Bakery bukan dari promosi yang ada. Namun lebih kepada pengaruh *product innovtion* Conato Bakery itu sendiri menurut persepsi pelanggan, *product innovtion* yang diberikan oleh produsen dan dirasakan langsung oleh konsumen, dan *brand image* Conato Bakery di mata pelanggan terhadap loyalitas pelanggan membeli roti Conato Bakery. Jadi judul penelitian ini adalah: “Pengaruh *Product Innovation, Product Quality, Store Atmosphere* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery Cabang Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian dilakukan berdasarkan dari suatu masalah yang ada. Perumusan masalah dalam suatu penelitian sangat penting, karena perumusan masalah memudahkan peneliti untuk menyusun suatu metode yang akan digunakan dalam kegiatan penelitiannya, dengan menggunakan data yang terkumpul, sehingga data yang didapat mempunyai keterkaitan dengan masalah yang akan diangkat.

Bisnis roti sangat diminati oleh masyarakat umum, bisnis roti saat ini semakin banyak dan persaingan semakin ketat. Untuk itu perusahaan harus mampu bersaing dan berinovasi dan meningkatkan kualitas produk untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memilih inovasi yang tepat dan menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember?
2. Apakah variable *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember?
3. Apakah variable *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember?
4. Apakah variable *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember?
5. Apakah *Product Innovation*, *Product Quality*, *Store Atmosphere*, *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember.
2. Untuk mengetahui *product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

Conato Bakery di Jember.

3. Untuk mengetahui *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember.
4. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember.
5. Untuk mengetahui *Product Innovation*, *Product Quality*, *Store Atmosphere*, *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Studi ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana menerapkan teori-teori yang diterima selama masa kuliah terhadap masalah-masalah yang nyata, yaitu dengan melakukan penelitian secara langsung, khususnya tentang Inovasi Produk, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Conato Bakery Jember.

2. Bagi Akademis

Studi ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wawasan serta sebagai salah satu bahan rujukan atau referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peusahaan

Penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik Conato Bakery dalam mengembangkan strategi dalam menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk pengembangan pada strategi di masa yang akan datang.