

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah mempengaruhi pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kehidupan masyarakat saat ini cukup konsumtif dan lebih menyukai makanan cepat saji, sehingga banyak pelaku bisnis yang memilih membuka usaha di bidang kuliner. Tempat makan yang memiliki suasana nyaman dan menyenangkan, memiliki beragam menu makanan dengan harga yang terjangkau sangat digemari konsumen saat ini. Salah satu tempat yang menyuguhkan suasana seperti ini yaitu angkringan. Kata angkringan berasal dari bahasa pergaulan Jawa, angkring atau nangkring yang memiliki arti duduk santai dan lebih bebas, angkringan merupakan salah satu bentuk variasi dari kaki lima. Para pembeli yang duduk di bangku kayu memanjang di sekitar gerobak angkringan dapat mengangkat atau melipat satu kaki naik ke atas kursi. Angkringan termasuk salah satu tempat makan yang cukup diminati oleh berbagai kalangan masyarakat mulai dari anak-anak hingga dewasa tanpa memandang status sosial.

Pelanggan angkringan saat ini tidak hanya sekedar nongkrong minum kopi ataupun nyethe, namun mereka memilih angkringan sebagai tempat yang nyaman untuk *refreshing*, mengisi waktu luang bersama teman, keluarga ataupun bertemu rekan kerja, selain itu

angkringan juga menjadi tempat untuk mengerjakan tugas sembari menikmati makanan dan minuman dengan harga yang tidak terlalu mahal. Menu yang menjadi ciri khas dari angkringan yaitu berbagai macam sundukan, nasi bantingan, serta perwedhang seperti wedhang jahe, wedhang uwuh, kopi dan teh. Menu paling digemari dari warung yang kerap dianggap warung wong cilik ini tentu saja adalah Nasi Kucing (dalam bahasa Jawa disebut Sego Kucing). Sedangkan untuk minuman, umumnya menjual wedang jahe, susu jahe, teh manis, air jeruk dan kopi.

Angkringan telah menjadi bisnis yang banyak diminati oleh para pengusaha karena memiliki peluang yang besar, mengingat minat masyarakat saat ini terhadap tradisi ngopi cukup besar. Keahlian serta ketekunan seorang pebisnis menjadi faktor utama dalam kesuksesan usaha ini agar tetap bertahan seiring berkembangnya zaman dan kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat. Sekarang ini bisnis angkringan sudah mulai dikelola secara modern. Banyak bermunculan warung angkringan yang menyediakan fasilitas yang nyaman di warungnya, seperti layanan *wi-fi* dan fasilitas umum lainnya sehingga membuat pelanggan betah duduk berlama-lama di sana. Mengadakan *live music* setiap minggu juga menjadi salah satu strategi untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha agar tetap unggul dan diminati oleh

pelanggan. Hal ini mengingat sasaran dan target pasarnya pun juga ikut berkembang ke segmen menengah ke atas.²

Angkringan IKI Tulungagung merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner. Angkringan IKI adalah salah satu angkringan yang terkenal di Kota Tulungagung berpusat di Dusun Bangus, Desa Wates, Kec. Campurdarat, Kab. Tulungagung. Berdiri sejak 15 Agustus 2019 oleh Bapak Andrian Dwi Restu Pamungkas sebagai seorang pengusaha muda. Angkringan IKI sudah berdiri kurang lebih selama 4 tahun dan memiliki 5 cabang yang tersebar di beberapa wilayah Tulungagung antara lain, cabang I di desa Bangus Kec. Campurdarat, cabang II kecamatan Bandung berada di halaman kantor pos Bandung, cabang III di Kecamatan Boyolangu, cabang IV Tulungagung Kota berada di halaman kantor pos Tulungagung dan cabang V Besuki tepatnya di Jalur lintas Selatan.

Angkringan IKI memiliki nuansa *vintage* atau klasik yang cukup kental dan menarik menyuguhkan berbagai macam peralatan kuno kejawaen yang unik dan ditata dengan rapi sehingga enak dipandang. Bangunan angkringan IKI bertemakan joglo yang didesain sendiri oleh owner angkringan, memiliki suasana yang sejuk dengan pemandangan daerah pesawahan. Angkringan IKI menyediakan berbagai makanan dan minuman modern maupun tradisional khas Jawa seperti lodho ayam, aneka bothok, serta kopi hitam dan kopi ijo yang menjadi kopi

² V Mardi Widyadmono dan Lilis Endang Wijayanti, "Warung Angkringan Bertahan di Tengah Jaman: Membangun Kepuasan Melalui Kualitas Layanan," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 12, No. 1 (2023), hal. 37

khas Tulungagung dengan harga yang terjangkau. Angkringan IKI juga memiliki produk unggulan berupa wedang uwuh yang di produksi sendiri, penjualan wedang uwuh saat ini sudah mencapai *export* keluar negeri yaitu Jepang, Filiphina, dan Hongkong.

Angkringan IKI memiliki 19 karyawan kontrak yang disebar disetiap cabang dan 27 juru masak, sehingga total karyawan sebanyak 45 orang. Bapak Andrian memiliki prinsip setiap tahun harus mempunyai minimal 1 cabang untuk memperluas usahanya. Peneliti memilih angkringan IKI untuk dijadikan tempat penelitian karena angkringan IKI sudah memiliki banyak cabang dibandingkan angkringan lainnya seperti angkringanku yang memiliki 3 cabang, kedai kosim yang memiliki 2 cabang. *Brand image* dan strategi promosi yang dimiliki angkringan IKI juga lebih unggul dari pada angkringan lainnya, angkringan IKI memiliki produk unggulan berupa wedang uwuh yang diproduksi sendiri dan promosi dari angkringan IKI lebih konsisten serta *followers* sosial media angkringan IKI cukup banyak. Oleh karena itu, angkringan IKI dipilih menjadi objek penelitian dengan harapan hasil penelitian ini dapat membantu usaha ini untuk terus meningkatkan kualitas *brand image* dan strategi promosi yang dimiliki untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar dapat bersaing dengan angkringan lainnya.

Tingkat pendapatan suatu perusahaan dapat menjadi tolak ukur loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Hallowell

mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang kemudian berhubungan dengan profitabilitas. Loyalitas mampu menciptakan keuntungan yang meningkat melalui peningkatan pendapatan tersebut, serta dapat mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan. Pelanggan yang loyal rendah terhadap sensitifitas harga.³ Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki citra merek yang baik.

Konsumen dapat dikatakan loyal apabila melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang. Konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk pesaing karena telah memiliki rasa emosional terhadap produk yang digunakan. Selain itu keterlibatan dan kepercayaan konsumen dalam upaya pencarian informasi produk juga menjadi faktor pembentuk loyalitas. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang suatu produk dengan cepat sehingga loyalitas pelanggan terhadap suatu produk akan semakin meningkat.

Menurut teori Kotler dan Keller, loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut

³ Cendika Sari dan Saerce Esye Hatane, "Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Profitabilitas Pada Sebuah Perusahaan Jasa Automotive (PT"X") di Surabaya," 2013 01, no. 02 (26-38). hal. 31

Tjiptono, loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada loyalitas konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah (1) kepuasan konsumen; (2) kualitas produk; (3) citra merek (*brand image*).⁴ Menurut Dharmamesta, faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain kualitas produk, harga, dan promosi.⁵ Konsumen yang loyal terhadap suatu produk tidak mudah goyah terhadap produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan lain, untuk itu perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas usahanya agar konsumen tetap loyal sehingga bisa mencapai tujuan perusahaan.

Brand image dan strategi promosi termasuk beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, loyalitas menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu usaha oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian untuk mengkaji loyalitas pelanggan pada Angkringan IKI yang dipengaruhi oleh *brand image* dan strategi promosi dibalik banyaknya usaha sejenis di Tulungagung. Sebagai usaha kuliner, Angkringan IKI Tulungagung perlu mempertahankan pelanggan dan

⁴ Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 6, No. 2 (24 Juli 2018): 798–807, <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>, hal. 798-803

⁵ Ridha Maisaroh dan Maulida Nurhidayati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 1, no. 2 (6 Desember 2021): 197–216, <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282>, hal. 199

meningkatkan loyalitas pelanggan agar usahanya tetap berjalan dan berkembang seiring banyaknya pesaing usaha pada sektor kuliner di Tulungagung.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *brand image* yang dimiliki perusahaan, Erni Yunaida dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek didasarkan pada memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Apabila citra merek suatu produk sudah buruk, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.⁶ Pengusaha angkringan di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini harus terus meningkatkan dan menjaga citra merek/*brand image* yang dimiliki agar dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Angkringan IKI sangat memperhatikan serta mempertahankan kualitas menu, kecepatan serta ketepatan dalam menyajikan pesanan pelanggan. Dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan Angkringan IKI

⁶ Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image*...", hal. 801

bersedia menerima kritik dan saran yang diberikan, kemudian melakukan evaluasi untuk meningkatkan kualitas usahanya.

Selain *brand image* penerapan strategi promosi yang digunakan suatu perusahaan harus tepat agar dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan dan profit yang diinginkan. Menurut Fandy Tjiptono Strategi promosi penjualan adalah perencanaan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka peningkatan permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan volume dan omset penjualan.⁷ Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan berkerja dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik. Perusahaan harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.⁸ Dalam menjalankan usaha kecil khususnya perlu melakukan pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.⁹ Angkringan IKI memiliki sosial

⁷ Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: Deepublish Publisher CV Budi Utama, 2019). hal. 10

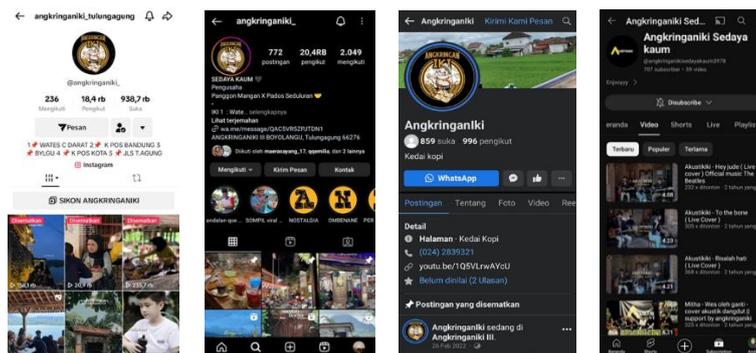
⁸ Umi Farida, "Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Toko Pakaian GAIA Shop Semarang)" (Manuskrip, Universitas Muhammadiyah Semarang, 2020), repository.unimus.ac.id, hal. 4

⁹ Rofi Dewantoro dan Ida Farida, "Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas dan Dompot Maju Jaya Promotion Home Industry," 2015, <http://dinus.ac.id/>, hal. 4

media dan *youtube* sebagai media promosi, akun sosial media dan *youtube* Angkringan IKI sebagai berikut:

Gambar 1. 1

Akun Sosial Media Angkringan IKI Tulungagung



Sumber : Data Sekunder, diolah peneliti. (2023)

Melalui akun sosial media dan *youtube* tersebut Angkringan IKI Tulungagung mempromosikan keunikan dari angkringan dan keragaman menu yang ditawarkan. Akun sosial media dan *youtube* yang dimiliki juga sudah memiliki cukup banyak *followers*, hal ini membuktikan bahwa sudah banyak masyarakat yang mengenal Angkringan IKI Tulungagung.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Angkringan IKI Tulungagung untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Angkringan IKI. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Angkringan IKI Tulungagung”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang tersebut, maka penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand image* dan strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Angkringan IKI Tulungagung, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh *brand image* dan strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Angkringan IKI Tulungagung?
2. Apa pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Angkringan IKI Tulungagung?
3. Apa pengaruh strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Angkringan IKI Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji pengaruh *brand image* dan strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Angkringan IKI Tulungagung.
2. Untuk mengkaji pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Angkringan IKI Tulungagung.
3. Untuk mengkaji pengaruh strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Angkringan IKI Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan informasi atau data yang terkait pengaruh *brand image* dan strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Angkringan IKI Tulungagung. Berikut beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Secara Teoretis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai ilmu pengetahuan khususnya bidang strategi pemasaran dan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya dalam mengkaji bagaimana strategi mempertahankan usaha melalui loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademika

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah koleksi hasil karya tulis ilmiah di perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung agar bisa dijadikan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh *brand image*, dan strategi promosi terhadap loyalitas konsumen.

- b. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran untuk pengambilan kebijakan mengenai strategi pemasaran yang akan digunakan di masa yang akan datang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *brand image* dan strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan.

d. Bagi Mahasiswa

Peneliti berharap penulisan ini dapat membantu mahasiswa dalam mencari referensi dan menjadi bahan perbandingan dengan penelitian sejenis lainnya.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli.¹⁰

¹⁰ Sambodo Rio Sasongko, “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* Vol. 3, No. 1 (31 Oktober 2021): 104–14, <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>, hal. 107

b. *Brand image*

Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*.¹¹ *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebuah *brand* yang memiliki nilai baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif.

c. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.¹² Strategi promosi mengintegrasikan inisiatif komunikasi organisasi, kombinasi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran internet interaktif dan public relations untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak-pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi promosi meliputi perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi organisasi ke konsumennya dan *audiens* sasaran lainnya.¹³

2. Definisi Operasional

Secara Operasional penelitian ini yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image*, dan Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

¹¹ M. Anang Firmansyah, “Buku Pemasaran Produk dan Merek”, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 42

¹² Dewantoro dan Farida, “Pengaruh Strategi Promosi...”, hal. 4

¹³ Dr Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hal. 228

Pada Angkringan IKI Tulungagung” membahas mengenai bagaimana menumbuhkan loyalitas konsumen angkringan IKI Tulungagung melalui *brand image*, dan strategi promosi.

a. Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen seorang pelanggan untuk bertahan dan setia kepada suatu produk dengan melakukan pembelian berulang.

b. *Brand Image*

Brand Image merupakan pandangan atau asumsi seorang konsumen terhadap suatu merek yang di publikasikan.

c. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan suatu metode yang digunakan oleh penjual dalam menawarkan produknya kepada masyarakat berupa tawaran ataupun ajakan untuk membeli produk.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian ini digunakan untuk mengetahui luas cakupan dari penelitian yang dilakukan untuk menghindari adanya pembahasan di luar topik yang di teliti sehingga penelitian lebih terarah.

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian menggunakan variabel independen, dependen dan objek. Variabel *independent* (X) yang

digunakan dalam penelitian ini berupa *brand image* dan strategi promosi. Sedangkan variabel *dependent* (Y) yang digunakan berupa loyalitas konsumen. Serta objek yang diambil adalah Angkringan IKI Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini dibuat karena banyaknya permasalahan dalam lingkup usaha, maka pembatasan ini akan membantu pembahasan dalam penelitian agar lebih terfokus pada suatu pokok permasalahan yang diambil. Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yang hanya membahas mengenai pengaruh *brand image*, dan strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan pada angkringan IKI Tulungagung dan tidak membahas usaha terkait lainnya.

G. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, penulisan penelitian ini terbagi atas 6 (enam) bab dan didalamnya terdapat beberapa sub bab yang akan menjelaskan hasil penelitian secara terperinci serta sistematis juga saling berkesinambungan agar mudah dibaca dan dipahami. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah yang

terdiri dari 2 (dua) pembahasan yaitu definisi konseptual dan definisi operasional, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II: Landasan Teori

Dalam bab ini membahas tentang kajian teori yang mendukung penelitian. Berisi mengenai landasan teori yang dipakai sebagai pendukung penelitian yang diawali dengan landasan utama yang menjadi materi utama dalam penelitian, kemudian terdapat penelitian – penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan, kerangka konseptual yang memaparkan sekilas mengenai variabel–variabel apa saja yang akan diteliti, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data dan variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian

Dalam bab ini membahas mengenai paparan atau deskripsi data/temuan penelitian yang disampaikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan penelitian, hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian.

BAB V: Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang pembahasan variabel-variabel bebas penelitian dengan mencocokkan teori – teori serta hasil dari uji *statistic* yang telah dilakukan, apakah ada pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

BAB VI: Penutup

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kuantitatif mengenai temuan pokok yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan.