

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Di masa kini, kuliner termasuk salah satu bidang bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh faktor geografis dan budaya di Indonesia dari berbagai daerah yang berdampak pada beraneka ragam kuliner. Di Indonesia terdapat banyak sekali kota yang kaya akan keanekaragaman kulinernya, salah satunya yakni Kota Bandung. Pertumbuhan bidang kuliner di kota ini sangatlah tinggi. Rumah makan maupun restoran dengan segala macam ciri khas dan konsep sangatlah mudah untuk dijumpai di setiap juru Kota Bandung. Situasi ini seolah menjadi kesempatan bagi seorang pengusaha bisnis terutama dalam hal menjual makanan dan minuman. Namun dengan banyaknya industri di Kota Bandung akan menjadi salah satu faktor ketatnya tingkat persaingan bisnis, sehingga para pelaku usaha dituntut inovatif serta meningkatkan kualitas produk agar bisa dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Apalagi jika berkunjung ke Bandung, tentu ada banyak ragam makanan lezat yang menarik untuk dicicipi dan dirasa. Oleh karena itu, tidak heran jika Kota Bandung dinobatkan sebagai salah satu kota dengan makanan tradisional terbaik di Asia versi Buku Taste Chart 2021 Grants. Kota ini telah memenangkan situasi di tingkat kelima dalam Hibah buku Taste Map 2021 di kelas "Masyarakat Perkotaan Terbaik di Asia untuk Makanan Tradisional". (Sumber : Liputan 6.com)

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung 2016**

KATEGORI	JUMLAH
Restoran	396
Rumah Makan	372
Kafe	14
Bar	13

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat untuk jumlah usaha bidang kuliner di Kota Bandung sangatlah padat. Selain dikenal sebagai kota imajinatif, Bandung juga merupakan kota wisata kuliner yang diminati oleh para pecinta kuliner dari berbagai kota. Sejalan dengan perkembangan kota dan meningkatnya imajinasi penduduk Bandung, kontribusi kuliner pun ikut berubah. Mulai dari yang luar biasa hingga yang mengharukan dikalangan anak muda. Bahkan, banyak ragam makanan Bandung yang dijual di luar kota karena terkenal enak seperti batagor, cimol, dan karedok.

Sebagaimana yang diketahui, bahwasanya batagor merupakan *iconic* kuliner tradisional di Kota Bandung yang terkenal akan sejarahnya. Berawal dari seorang bernama Isan yang memulai usaha lain di rumah kontrakannya, Gang Situ Saeur, Bandung, pada tahun 1970-1980-an. Isan Muda adalah seorang musafir muda dari Purwokerto (Jawa Tengah) yang berspesialisasi di Kota Bandung dengan niat penuh untuk mendapatkan pekerjaan baru.

Saat ini Batagor H. Isan memiliki cabang di beberapa tempat, mulai dari

Jalan Cikawao, Jalan Lodaya, Jalan Ciateul dan beberapa tempat lainnya di Bandung. Tempatnya sederhana dan sangat terbuka. Tidak semua yang berkerumun tetapi tamu biasanya bolak-balik. Dapurnya ada di depan ruko sehingga tamu bisa melihat langsung siklus bakar batagor. Selain batagor, ada juga menu lainnya, salah satu menu lainnya adalah mie bakso. Batagor Haji Isan dijual dengan harga Rp 4.000 untuk setiap produk. Namun jika ingin membeli banyak untuk dibawa sebagai oleh-oleh, pembeli juga bisa memilih paket yang ditawarkan dengan harga lebih murah. Dan juga produk Batagor Haji Isan ini sudah bisa kita jumpai di *website* maupun *ecommerce*. Namun masih banyak orang yang belum mengenal produk Batagor Haji Isan.

Batagor Haji Isan senantiasa menciptakan produk pelayanan yang memiliki kualitas yang dapat memuaskan pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika membeli produk Batagor Haji Isan. Selain itu, bentuk layanan yang ramah ditunjukkan oleh karyawan dalam menyambut pelanggan juga dapat menimbulkan kepuasan.

Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini sangat kompetitif. Kompetitor yang menjual produk batagor seperti Batagor Kingsley dan Batagor Riri juga telah melebarkan usahanya dengan memiliki banyak gerai di seluruh Indonesia. Banyaknya pilihan dan jenis makanan cepat saji yang beragam membuat perusahaan menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Dengan bantuan teknologi informasi yang sudah sangat berkembang dan munculnya berbagai merek di pasar membuat konsumen lebih kritis dan teliti dalam membeli suatu produk.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan senantiasa memanfaatkan sumber daya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Perusahaan juga ikut mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen dalam membuat kepuasan dan perilaku pasca pembelian.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya inovasi, teknologi, dan keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Citra yang ditampilkan oleh Batagor Haji Isan diantaranya berkaitan dengan kualitas dan merek yang berkesan dibenak pelanggan.

Pada setiap perusahaan makanan memiliki kualitas produk yang baik untuk memuaskan konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari bagaimana penyajian makanan dan pengemasan makanan saat *takeaway* atau *delivery*. Batagor Haji Isan itu sendiri menyajikan makanan dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.

Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan menunjukkan kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tingkat kepuasan konsumen terbukti dengan adanya pembelian berulang oleh konsumen dan restoran selalu terlihat ramai

pengunjung.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fenomena saat ini yang telah peneliti paparkan, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul : “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Batagor Haji Isan Bandung”.

## **B. Identifikasi & Perumusan Masalah**

Berlandaskan uraian latar belakang tersebut, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Kurangnya inovasi dalam hal pengembangan produk Batagor Haji Isan, sehingga akan menjadikan banyak pesaing bisnis ingin yang menyerupai bahkan melampaui dari segi citra merek dan kualitas produk.
2. Batagor Haji Isan senantiasa dipromosikan di berbagai media sosial dan dijual di berbagai *platform* seperti *website* dan *ecommerce*, namun masih banyak orang yang belum mengenal produk Batagor Haji Isan.
3. Outlet yang kurang memadai sehingga akan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, diajukan beberapa rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Batagor Haji Isan Bandung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Batagor Haji Isan Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap

kepuasan konsumen Batagor Haji Isan Bandung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016), “Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan membuktikan pengetahuan. Sedangkan secara khusus tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan”. Mengenai alasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Batagor Haji Isan Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Batagor Haji Isan Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Batagor Haji Isan Bandung.

### **D. Manfaat Penelitian**

Beberapa keuntungan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah bahwa peneliti dapat memberikan informasi yang logis dan menumbuhkan hipotesis untuk dunia akademisi, khususnya di bidang pemasaran. Dimana tentang mencari tahu tentang membeli pilihan yang dibuat oleh pembeli atau calon pembeli dan memeriksa pentingnya metodologi pemasaran untuk pelaku bisnis.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi Batagor Haji Isan Bandung adalah hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen Batagor haji Isan Bandung dalam

melakukan pemasaran.

- b. Manfaat bagi peneliti adalah peneliti memiliki pilihan untuk membandingkan hipotesis dan keadaan sebenarnya serta menambah dan memperluas pengetahuan ilmu manajemen dalam kemampuan pemasaran yang telah diperoleh selama kuliah.

