

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Padang, terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan dinamis. Pertumbuhan ini ditandai dengan munculnya berbagai jenis restoran, kafe, dan tempat makan baru yang menawarkan konsep serta menu yang bervariasi. Fenomena ini menciptakan iklim persaingan yang semakin ketat, di mana setiap pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menyajikan produk makanan yang berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari kompetitor. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial yang menentukan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang sebuah bisnis kuliner (Griffin 2005). Pelanggan yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian ulang secara konsisten, tetapi juga berpotensi menjadi "pemasar" tidak langsung melalui rekomendasi positif kepada lingkungan sekitarnya (Oliver 1999).

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah perkara mudah di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Konsumen modern semakin cerdas dan selektif, tidak hanya mencari harga murah atau rasa enak semata, melainkan juga pengalaman menyeluruh yang memuaskan. Salah satu elemen kunci yang berperan besar dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen adalah brand image atau citra merek. Brand image merupakan representasi mental kolektif yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang mencakup asosiasi, keyakinan, dan perasaan yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Citra merek yang kuat dan positif dapat menciptakan ikatan emosional antara

konsumen dan merek, memicu preferensi, dan pada akhirnya mendorong keputusan untuk tetap loyal (Kotler and Keller 2016).

Restoran Sogogi Padang, sebagai salah satu pemain di industri kuliner Padang yang menyajikan konsep spesifik (misalnya, Korean BBQ atau masakan Korea), tentu menghadapi tantangan serupa. Meskipun mungkin telah memiliki basis pelanggan yang cukup, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas penjualan di tengah gempuran kompetitor baru serta perubahan tren konsumen merupakan prioritas. Brand image Restoran Sogogi Padang, yang meliputi persepsi terhadap kualitas makanan, pelayanan, suasana restoran, kebersihan, hingga nilai-nilai yang diusung, memiliki potensi besar untuk menjadi daya tarik utama yang mengikat pelanggan.

Indikasi awal bahwa Restoran Sogogi Padang perlu memperkuat upaya dalam membangun loyalitas penjualan terlihat dari tren penurunan angka penjualan dan pengunjung dalam beberapa bulan terakhir. Berdasarkan data internal sementara yang penulis peroleh, penjualan Restoran Sogogi Padang menunjukkan penurunan yang drastis selama tiga bulan terakhir, yaitu dari Rp350.000.000 pada April 2025 menjadi Rp250.000.000 pada Mei 2025, dan kembali menurun signifikan hingga hanya mencapai Rp150.000.000 pada Juni 2025. Sejalan dengan penurunan penjualan ini, jumlah pengunjung Restoran Sogogi Padang juga mengalami penurunan yang signifikan. Pada April 2025, rata-rata jumlah pengunjung harian mencapai sekitar 100 orang. Namun, pada Mei 2025 angka tersebut turun menjadi sekitar 70 orang per hari, dan pada Juni 2025, rata-rata pengunjung harian hanya sekitar 40 orang. Penurunan tajam baik dalam hal penjualan maupun jumlah pengunjung ini mengindikasikan adanya potensi pergeseran preferensi konsumen,

ketidakpuasan, atau kurangnya daya tarik yang kuat untuk mempertahankan kunjungan berulang. Fenomena ini semakin memperkuat urgensi untuk memahami peran brand image sebagai salah satu pilar utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah dinamika pasar yang kompetitif, serta untuk mengatasi penurunan yang signifikan ini.

Namun, apakah brand image yang dimiliki Restoran Sogogi Padang saat ini sudah cukup kuat untuk secara signifikan memengaruhi loyalitas penjualan? Apakah ada aspek-aspek tertentu dari brand image yang perlu ditingkatkan agar dapat lebih efektif dalam mempertahankan dan menarik pelanggan loyal, khususnya dalam menghadapi tren penurunan ini? Belum ada penelitian spesifik yang mengkaji secara mendalam bagaimana brand image Restoran Sogogi Padang berperan dalam meningkatkan loyalitas penjualan mereka. Padahal, pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara kedua variabel ini sangat penting bagi manajemen restoran untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini memandang penting untuk mengkaji secara mendalam peran brand image dalam meningkatkan loyalitas penjualan di Restoran Sogogi Padang. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris dan manajerial yang berharga, baik bagi pengembangan teori pemasaran maupun bagi praktik bisnis Restoran Sogogi Padang dalam menghadapi persaingan industri kuliner yang semakin ketat di kota Padang.

Indikasi awal bahwa Restoran Sogogi Padang perlu memperkuat upaya dalam membangun loyalitas penjualan terlihat dari tren penurunan angka penjualan dan pengunjung dalam beberapa bulan terakhir. Data internal yang penulis peroleh, seperti yang disajikan pada Tabel, menunjukkan penurunan yang drastis.

TABEL 1.1-1 Data Penjualan dan Jumlah Pengunjung Restoran Sogogi Padang (3 Bulan Terakhir)

Bulan (Tahun: 2025)	Jumlah Penjualan (Rp)	Rata-rata Pengunjung Harian (Orang)	Keterangan
April	350.000.000	100	Penjualan dan pengunjung tertinggi dalam periode ini
Mei	250.000.000	70	Terjadi penurunan penjualan dan pengunjung
Juni	150.000.000	40	Penurunan signifikan berlanjut

Padang, 25 Juli 2025

Disetujui oleh,

Manajer Restoran Sogogi Padang

(Suryadi Rahman,S.Pd)

Penurunan tajam baik dalam hal penjualan maupun jumlah pengunjung ini mengindikasikan adanya potensi pergeseran preferensi konsumen, ketidakpuasan, atau kurangnya daya tarik yang kuat untuk mempertahankan kunjungan berulang.

Berdasarkan uraian di atas ”penelitian ini memandang penting untuk mengkaji secara mendalam peran brand image dalam meningkatkan loyalitas penjualan di

Restoran Sogogi Padang”. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris dan manajerial yang berharga, baik bagi pengembangan teori pemasaran maupun bagi praktik bisnis Restoran Sogogi Padang dalam menghadapi persaingan industri kuliner yang semakin ketat di kota Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, tren penurunan penjualan dan jumlah pengunjung Restoran Sogogi Padang menunjukkan adanya tantangan serius dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kuliner yang ketat. Untuk mengatasi masalah tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan kunci yang akan menjadi fokus analisis, yaitu:

1. Bagaimana persepsi brand image Restoran Sogogi Padang di benak konsumen saat ini?
2. Bagaimana tingkat loyalitas penjualan (loyalitas pelanggan) di Restoran Sogogi Padang?
3. Bagaimana peran brand image dalam memengaruhi dan meningkatkan loyalitas penjualan di Restoran Sogogi Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan persepsi brand image Restoran Sogogi Padang di benak konsumen.

2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan tingkat loyalitas penjualan (loyalitas pelanggan) di Restoran Sogogi Padang.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui secara empiris peran brand image dalam memengaruhi dan meningkatkan loyalitas penjualan di Restoran Sogogi Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis, bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Pengembangan Ilmu Pemasaran: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, terkait dengan konsep brand image dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri kuliner.

Referensi Penelitian Selanjutnya: Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dan referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan studi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, terutama pada sektor restoran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Restoran Sogogi Padang:

- Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap brand image restoran.
- Menyediakan informasi mengenai tingkat loyalitas penjualan yang ada saat ini, serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

- Memberikan rekomendasi strategis yang konkret dan aplikatif bagi manajemen Restoran Sogogi Padang untuk meningkatkan brand image dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas penjualan serta mengatasi tren penurunan yang terjadi.

b. Bagi Penulis:

- Menerapkan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik penelitian nyata.
- Mengembangkan kemampuan analisis dan pemecahan masalah dalam konteks bisnis riil.
- Menambah wawasan dan pengalaman langsung dalam mengkaji fenomena bisnis kuliner.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah langkah krusial dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat guna menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan melalui kombinasi beberapa metode, yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner akan menjadi metode utama untuk mengumpulkan data primer dari konsumen Restoran Sogogi Padang. Kuesioner akan berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang terstruktur dan terukur, dirancang untuk menggali informasi mengenai

persepsi konsumen terhadap brand image Restoran Sogogi Padang serta tingkat loyalitas penjualan mereka.

- Jenis Pertanyaan: Menggunakan skala Likert (misalnya, sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju) untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap indikator-indikator brand image (seperti kualitas produk, pelayanan, suasana, harga) dan loyalitas penjualan (seperti frekuensi kunjungan, rekomendasi, resistensi terhadap pesaing).
- Penyebaran Kuesioner: Kuesioner akan disebarakan secara langsung kepada konsumen yang berkunjung ke Restoran Sogogi Padang, atau melalui platform daring (Google Forms) jika memungkinkan, untuk memastikan representasi yang memadai.
- Tujuan: Mengukur secara kuantitatif variabel-variabel penelitian dan menguji hubungan antar variabel.

2. Wawancara

Wawancara akan dilakukan untuk mendapatkan data primer yang lebih mendalam dan kualitatif, terutama dari pihak manajemen Restoran Sogogi Padang.

- Informan: Manajer atau pemilik Restoran Sogogi Padang, serta beberapa pelanggan loyal yang bersedia memberikan informasi lebih rinci.
- Jenis Wawancara: Wawancara semi-terstruktur akan digunakan, di mana ada daftar pertanyaan panduan, namun pewawancara juga diberi fleksibilitas untuk mengembangkan pertanyaan berdasarkan respons informan.

- Fokus Wawancara: Menggali informasi mengenai sejarah restoran, strategi pemasaran yang telah dilakukan, pemahaman manajemen tentang brand image dan loyalitas pelanggan, tantangan yang dihadapi (termasuk penurunan penjualan), serta upaya-upaya yang sedang atau akan dilakukan. Wawancara dengan pelanggan loyal akan menggali alasan di balik loyalitas mereka dan persepsi mendalam terhadap restoran.
- Tujuan: Memperkuat dan melengkapi data kuantitatif dari kuesioner, serta mendapatkan konteks dan insight yang tidak bisa didapatkan melalui data numerik semata.

3. Dokumentasi

Dokumentasi akan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan dengan penelitian.

- Jenis Dokumen: Meliputi data penjualan bulanan Restoran Sogogi Padang (yang menunjukkan penurunan), laporan internal terkait jumlah pengunjung, materi promosi, media sosial restoran, serta informasi lain yang berkaitan dengan profil dan operasional bisnis.
- Sumber: Data internal dari Restoran Sogogi Padang, serta informasi publik jika tersedia.
- Tujuan: Mendapatkan data historis dan faktual sebagai bukti pendukung latar belakang masalah dan untuk memperkaya analisis.

Kombinasi ketiga metode ini diharapkan dapat menghasilkan data yang komprehensif, valid, dan reliabel, sehingga mampu memberikan gambaran yang

utuh mengenai peran brand image dalam meningkatkan loyalitas penjualan di Restoran Sogogi Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini akan menjadi panduan dalam penyusunan Tugas Akhir guna memastikan alur pembahasan yang logis, sistematis, dan komprehensif. Penulisan ini akan dibagi menjadi lima bab utama, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan mengawali penelitian dengan memaparkan gambaran umum mengenai topik yang diteliti. Bagian ini akan mencakup:

1.1 Latar Belakang Masalah: Menjelaskan fenomena umum dan spesifik yang menjadi dasar penelitian, dilengkapi dengan data pendukung terkait penurunan penjualan dan jumlah pengunjung Restoran Sogogi Padang.

1.2 Rumusan Masalah: Merumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang akan dijawab melalui studi ini.

1.3 Tujuan Penelitian: Memaparkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui pelaksanaan penelitian.

1.4 Manfaat Penelitian: Menguraikan kontribusi dan kegunaan hasil penelitian, baik secara teoritis maupun praktis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menyajikan landasan teori yang relevan dengan topik penelitian. Pembahasan akan meliputi:

2.1 Konsep Brand Image: Membahas definisi, dimensi, dan pentingnya brand image dalam pemasaran.

2.2 Konsep Loyalitas Penjualan (Loyalitas Pelanggan): Menguraikan definisi, indikator, jenis, dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

2.3 Hubungan antara Brand Image dan Loyalitas Penjualan: Menganalisis keterkaitan teoretis dan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan pengaruh brand image terhadap loyalitas penjualan.

2.4 Kerangka Konseptual dan Hipotesis: Menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti dan merumuskan hipotesis penelitian (jika menggunakan pendekatan kuantitatif).

BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan temuan penelitian dan interpretasi dari data yang telah dianalisis. Isi bab ini meliputi:

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian: Menyajikan profil singkat Restoran Sogogi Padang.

3.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian: Menyajikan data yang telah terkumpul, baik deskripsi statistik (jika kuantitatif) maupun transkrip/narasi temuan (jika kualitatif).

3.3 Analisis Data: Melakukan analisis sesuai dengan teknik yang telah ditetapkan di Bab III.

4.4 Pembahasan: Menginterpretasikan hasil analisis, mengaitkannya dengan teori dan penelitian terdahulu, serta membahas implikasi temuan.

BAB IV PENUTUP

Bab terakhir ini akan merangkum seluruh hasil penelitian dan memberikan rekomendasi. Bagian ini akan terdiri dari:

4.1 Kesimpulan: Merangkum jawaban atas rumusan masalah berdasarkan hasil penelitian.

4.2 Saran: Memberikan saran praktis untuk Restoran Sogogi Padang dan saran teoritis untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Keterbatasan Penelitian: Mengidentifikasi batasan-batasan dalam pelaksanaan penelitian yang mungkin memengaruhi hasil.