

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia dipengaruhi salah satu pertumbuhan yang disebabkan tingkat perindustrian yang kompetitif sehingga mengharuskan perusahaan nsenantiasia berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing.

Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena itu merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:337) “arti dari 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”. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk yang memberi kepuasan kepada konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Harga menurut Swastha dan Irawan (2011:52) adalah “jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Strategi penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan”. Sedangkan menurut (Kotler, 2010:25) harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lainnya menghabiskan biaya. Seperti yang telah diungkapkan dalam pengertian strategi harga, bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible dan intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Menurut Hasan (2013:210) “Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk”. Pada merek terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Brand image (Citra Merek) menurut Tjiptono (2012:49) adalah “deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.” *Brand* suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam

melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu *brand* produk tergantung *image* yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun *image* positif pada konsumen. Semakin kuat *Brand image* dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Andreani (2012:65) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Begitu juga kepuasan konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler (2010:52) “menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya”. Sedangkan Peter dan Olson (2013:157) “menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen”. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa.

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi- strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen

dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Tjiptono (2012:54) menyatakan “Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa Frenchise Minuman Nyot-Nyot di Panarukan Situbondo telah menerapkan protokol kesehatan penanganan Covid19 yaitu telah menyediakan tempat cuci tangan untuk para konsumen yang mau membeli. Selain itu ada hal yang menyebabkan Frenchise Minuman Nyot-Nyot di Panarukan Situbondo sepi dari konsumen dalam beberapa bulan ini yaitu tidak konsisten dalam menyediakan berbagai ragam menu minuman Nyot-Nyot dikarenakan sering habis dan tidak konsistennya para karyawan Frenchise Minuman Nyot-Nyot dalam melayani pembeli. Berdasarkan wawancara dengan pembeli mengatakan saat tahun pertama buka Frenchise Minuman Nyot-Nyot menyediakan berbagai macam menu minuman tapi sekarang Frenchise Minuman Nyot-Nyot cuma menyediakan menu minuman yang tertera di menu apabila pembeli memesan terutama pemesanan.

Harga merupakan variabel penting dalam mempengaruhi konsumen seperti harga yang ditetapkan oleh Frenchise Minuman Nyot-Nyot di Panarukan Situbondo dianggap lebih mahal dibandingkan dengan pesaing di Situbondo yang merupakan menu serupa dengan anggapan tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk datang berkunjung. Sehingga dengan adanya fenomena tersebut Frenchise Minuman Nyot-Nyot di Panarukan Situbondo perlu mempertimbangkan lagi harga yang tertera dalam menu minuman.

Frenchise Minuman Nyot-Nyot tidak konsisten inilah yang membawa dampak citra Frenchise Minuman Nyot-Nyot dimata masyarakat menjadi menurun. Ini terlihat dari jumlah pembeli Frenchise Minuman Nyot-Nyot yang mengalami penurunan di masa pandemi Covid19 dari jumlah pembeli dari waktu ke waktu. Hal tersebut mempengaruhi harga yang ditawarkan kepada konsumen yang sesuai dengan kualitas menu yang ditawarkan kepada konsumen.

Persaingan bisnis dapat terjadi dimana saja, baik dalam skala kecil, menengah, dan besar. Salah satu studi usaha yang diteliti merupakan Thai Tea, yang mana belakangan ini telah banyak pesaing dengan membuat inovasi-inovasi baru. Dengan harga yang bersahabat dan varian yang beraneka macam, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya. Dalam hal ini *Frenchise* Minuman Nyot-Nyot di Panarukan Situbondo mampu bersaing dengan Amiliya

Buble Tea, Tea Break Situbondo, Manja Cheese Tea Situbondo. Hal ini terlihat dari salah satu outletpenjual minuman berupa thai tea yang peneliti wawancarai dimana usaha tersebut sama sama melakukan persaingan yang sehat. Berikut hasil penjualan *Frenchise* Minuman Nyot-Nyot di Panarukan Situbondo selama satu tahun

Tabel 1.1 Penjualan Per Periode Januari-Februari 2021

Bulan	Menu	Harga	Target	Penjualan	Jumlah
Januari	Green tea, green lemon tea, originaltea, chocolate, mocca dan cappuccino	10.000 /cup	200 cup	600 cup	Rp. 6.000.000
Februari	Green tea, green lemon tea, originaltea, chocolate, mocca dan cappuccino	10.000 /cup	200 cup	450 cup	Rp. 4.500.000
Maret	Green tea, green lemon tea, originaltea, chocolate, mocca dan cappuccino	10.000 /cup	200 cup	400 cup	Rp. 4.000.000
April	Green tea, green lemon tea, originaltea, chocolate, mocca dan cappuccino	10.000 /cup	200 cup	430 cup	Rp. 4.300.000
Mei	Green tea, green lemon tea, originaltea, chocolate, mocca dan cappuccino	10.000 /cup	200 cup	400 cup	Rp. 4.000.000
Juni	Green tea, green lemon tea, originaltea, chocolate, mocca dan cappuccino	10.000 /cup	200 cup	480 cup	Rp. 4.800.000
Juli	Green tea, green lemon tea, originaltea, chocolate, mocca dan cappuccino	10.000 /cup	200 cup	610 cup	Rp. 6.100.000
Agustus	Green tea, green lemon tea, originaltea, chocolate, mocca dan cappuccino	10.000 /cup	200 cup	550 cup	Rp. 5.500.000
September	Green tea, green lemon tea, originaltea, chocolate, mocca dan cappuccino	10.000 /cup	200 cup	530 cup	Rp. 5.300.000
Oktober	Green tea, green lemon tea, originaltea, chocolate, mocca dan cappuccino	10.000 /cup	200 cup	640 cup	Rp. 6.400.000
November	Green tea, green lemon tea, originaltea, chocolate, mocca dan cappuccino	10.000 /cup	200 cup	470 cup	Rp. 4.700.000
Desember	Green tea, green lemon tea, originaltea, chocolate, mocca dan cappuccino	10.000 /cup	200 cup	500 cup	Rp. 5.000.000

Selain melakukan penjualan offline, setiap outlet melakukan kerjasama mitra dengan beberapa aplikasi online, seperti Grab, Joker dan Sijek. Namun penetapan harga dalam aplikasi berbeda dengan harga di outlet, karena harga di aplikasi sesuai dengan akumulasi harga pokok dan pajak dari aplikasi tersebut. Tabel di atas merupakan data hasil penjualan yang peneliti peroleh dari *Frenchise* Minuman Nyot-Nyot di Panarukan Situbondo pada periode Januari sampai dengan Februari. Terkadang dalam penjualan ada kala tidak memenuhi target disebabkan, cuaca hujan, dan waktu libur sekolah.

Dan peneliti pun melakukan wawancara kepada pembeli yang guna mengetahui perbandingan rasa di setiap outlet. Peneliti melakukan wawancara kepada salah satu pembeli di outlet Booster tersebut ada sedikit campuran gula pandan di dalamnya, sehingga saat diminum menghasilkan rasa manis dari gula dan aroma pandan. Sedangkan untuk di *Frenchise* Minuman Nyot-Nyot di Panarukan Situbondo masih terdapat komposisi yang kurang seimbang dengan lebih banyaknya es batu. Jadi itu merupakan perbandingan antara *Frenchise* Minuman Nyot-Nyot di Panarukan Situbondo dengan outlet minuman yang lain. Persaingan usaha inilah yang membuat pihak *Frenchise* Minuman Nyot-Nyot lebih mengutamakan kualitas dan kepuasan dari konsumen. Dengan begitu hal ini dapat dijadikan acuan dalam mempertahankan kualitas produk, harga dan *Branding Image* ke konsumen yang lainnya. Sehingga hal tersebut mampu untuk mempertahankan sebuah usaha. Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga, *Branding Image* Terhadap Kepuasan Konsumen di *Frenchise* Minuman Nyot-Nyot di Panarukan Situbondo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Frenchise* Minuman Nyot-Nyot di Panarukan Situbondo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Frenchise* Minuman Nyot-Nyot di Panarukan Situbondo?
3. Apakah *Branding Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Frenchise* Minuman Nyot-Nyot di Panarukan Situbondo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Frenchise* Minuman Nyot-Nyot di Panarukan Situbondo?
2. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Frenchise* Minuman Nyot-Nyot di Panarukan Situbondo?
3. Untuk menganalisis apakah *Branding Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Frenchise* Minuman Nyot-Nyot di Panarukan Situbondo?.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Frenchise* Minuman Nyot-Nyot di Panarukan Situbondo
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan membantu perusahaan untuk menilai sejauh mana kualitas produk, harga dan citra merek mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti
Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran dan sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Serjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi.
3. Bagi Pihak Lain
Sebagai bahan masukan bagi peneliti lain maupun pihak yang tertarik untuk meneliti tentang kepuasan konsumen yang diduga dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, *Branding Image* di masa mendatang