

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini terjadi sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, sehingga dunia usaha telah menjadi ajang persaingan yang semakin ketat. Keadaan usaha yang terus berkembang ini menghadapkan perusahaan pada situasi yang tidak menentu, sehingga tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam menghadapi masalah yang demikian, harus benar-benar jeli dalam menganalisa kesempatan apa saja yang dapat dimanfaatkan dan harus mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman- ancaman yang mungkin akan terjadi dengan menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya. Perusahaan di Indonesia mempersiapkan diri untuk menghadapi pesaing-pesaing dan produk yang beraneka ragam. Penerapan-penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan- gebrakan baru sangat diperlukan guna tercapainya peningkatan efisiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar. Setiap perusahaan atau badan usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Untuk itu perlu dikoordinasikan dan diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Strategi yang dapat dipakai berupa strategi pemasaran yang tepat yang merupakan bagian dari perencanaan manajemen dimana berkaitan dengan kegiatan perencanaan pemasaran, maka dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran.

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2016:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Menurut Lovelock dan Wirtz (2012:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Philip, 2016) mendefinisikan Merek(*Brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek mempunyai peranan yang penting untuk mengidentifikasikan sebuah produk, pengertian yang salah dari konsumen terhadap sebuah merek akan berakibat fatal dan menyebabkan konsumen tidak menangkap nilai dan tujuan dari merek yang ada.

Menurut Grewal *et al*, (2014) *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak

akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk adalah hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (McCharty dan Perreault, 2013). Kotler (2015) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Lupiyoadi (2012) menambahkan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Persaingan bisnis yang meliputi fenomena bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian merupakan suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu produk, *price*, *place*, dan promosi merupakan faktor untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan kualitas produk, Citra Merek, lokasi perusahaan, dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2012). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukojo, 2014).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lasander (2013) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Selestio (2013) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Zaini (2013) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Basbeth (2015) yang menyatakan bahwa promosi, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Setiyawan (2016) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Zamroni (2016) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner di Kabupaten Jember dilihat dari setiap sudut kota, disepanjang jalan protokol berjejer usaha kuliner mulai dari pedagang kaki lima, angkringan, cafe, restoran atau rumah makan hingga resto di dalam mall. Dengan menyajikan variasi menu, citarasa yang khas dengan Citra Merek yang terjangkau dan pastinya sangat diminati oleh konsumen. Salah satunya adalah macaroni yang merupakan jenis makanan yang awalnya hanya kerupuk kecil dengan bumbu bubuk pedas asin, kini mengalami evolusi menjadi berbagai macam variasi dan kreasi dari penjualnya seperti makaroni pedas yang pertama kali dijual oleh Ahaerulanam seorang mahasiswa dan juga wirausahawan muda. Menurut Ahaerulanam, nama macarina didapatkan dari singkatan nama yaitu macaroni nagih karna pada dasarnya penjual macaroni sangat banyak, oleh karena itu ia membuat nama kreatif agar menarik konsumen.

Makaroni adalah makanan pasta khas italia yang berbentuk unik, makanan ini sangat pasaran didunia terutama di indonesia karena bentuk yang unik. Makaroni sudah identik sebagai makanan yang berasal dari Italia dan diduga kuat makaroni dibawa oleh penjelajah terkenal asal Venesia Marco Polo dalam pejelajahannya mengelilingi dunia. Beberapa catatan mengetakan bahwa Marco Polo membawa beragam jenis pasta termasuk spaghetti dan macaroni dari daratan Cina. Macaroni juga

memiliki rasa yang enak serta memiliki tekstur yang kenyal. Namun macaroni juga mempunyai manfaat yang sangat bagus terutama buat orang yang sedang menjalani diet. Saat ini Macarina memiliki 6 outlet yang ada di kota Jember. Jember merupakan salah satu kota yang mayoritas masyarakatnya menyukai beragam aneka kuliner camilan ringan. Hal ini terlihat dari banyaknya minat masyarakat di kota Jember untuk berwirausaha dalam bidang kuliner. Keadaan tersebut membuka peluang bagi bisnis kuliner untuk mendapatkan pangsa pasar yang semakin luas (<http://www.macarinajember.co.id>). Macarina sendiri sudah mendaftarkan pada kemenkumham nama produk resminya dengan begitu tidak akan ada produk pesaing yang menyamai nama ataupun produknya. Tantangan dari macarina sendiri adalah dari kemauan konsumen. Omset yang didapat per bulan sekitar 30-40 juta per bulan belum termasuk gaji karyawan. Macarina sendiri memiliki 2 karyawan di setiap *outlet* dan mereka bergantian *shift* ada yang *shift* malam dan ada yang *shift* siang.

Tabel 1.1
Citra Merek dan Penjualan bersih di Tiap Outlet Macarina di Jember 2020

No	Bulan	Jl. Kalimantan	Jl. Karimata	Kampus IAIN	Indomaret Mastrip	Rambipuji
1	Januari	4.510pcs	3.612pcs	2.964pcs	3.216pcs	2.136pcs
2	Februari	4.632pcs	3.703pcs	2.966pcs	3.264pcs	2.112pcs
3	Maret	4.446pcs	3.746pcs	2.999pcs	3.299pcs	2.194pcs
4	April	4.468pcs	3.777pcs	2.843pcs	3.301pcs	2.161pcs
5	Mei	4.521pcs	3.791pcs	2.798pcs	3.365pcs	2.106pcs
6	Juni	4.536pcs	3.698pcs	2.901pcs	3.328pcs	2.101pcs
7	Juli	4.519pcs	3.684pcs	2.931pcs	3.329pcs	2.103pcs
8	Agustus	4.511pcs	3.611pcs	2.960pcs	3.379pcs	2.110pcs
9	September	4.522pcs	3.616pcs	2.961pcs	3.412pcs	2.100pcs
10	Oktober	4.598pcs	3.569pcs	2.937pcs	3.271pcs	2.111pcs
11	November	4.612pcs	3.614pcs	2.997pcs	3.684pcs	2.114pcs
12	Desember	4.539pcs	3.613pcs	2.981pcs	3.106pcs	2.109pcs

Sumber: Pra Penelitian 2020

Popularitas camilan ringan di Indonesia menimbulkan banyak munculnya pelaku usaha macaroni, salah satunya macaroni pedas yang berada di Kabupaten yang telah memiliki banyak cabang yaitu di Jl.Karimata 99, Jl.Kalimantan 39B, samping IAIN, alun-alun Rambipuji, lapangan Balung, Indomaret Mastrip bahkan baru membuka cabang juga di luar kota yaitu di kota Bandung. Sejak pertama kali macarina menawarkan produknya akan tetapi belum memiliki tempat untuk menjual produknya dan hanya menerima pesanan melalui pesan *whatsapp* atau instagram *direct message* (sistem *open-close order*), peminat produk macarina cukup banyak dibuktikan dengan persentase penjualan setiap bulannya. Penyebab peningkatan penjualan tersebut karena macarina pedas juga bergabung dengan *Go-Food Merchant* pada aplikasi *Go-Jek* sehingga memudahkan konsumen pada saat membeli produk melalui satu aplikasi dengan detail menu dan Citra Merek, serta karyawan dari Macarina Pedas tidak perlu mengantar pesanan sendiri kepada konsumen. Berdasarkan data dan fenomena yang ada, penulis melakukan penelitian pada pusat oleh-oleh Macarina Jember dengan mengkaji citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen karena setelah melakukan pertimbangan yang logis, penulis merasa bahwa masalah ini layak dan menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lasander (2013) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Selestio (2013) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Zaini (2013) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Basbeth (2015) yang menyatakan bahwa promosi, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Setiyawan (2016) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Zamroni (2016) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan empiris di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Macarina Jember?
2. Apakah kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Macarina Jember?
3. Apakah promosi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Macarina Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Macarina Jember.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Macarina Jember.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Macarina Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.
2. Bagi Praktisi
Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama study di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Harapan peneliti untuk peneliti selanjutnya adalah hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian yang sejenis yang mengkaji tentang citra merek, kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen.