

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dunia perdagangan saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan di dalam pikiran konsumen. Pihak manajemen di masing-masing perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu, keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus-menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi industri rumahan juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik di dalam pikiran konsumen, kualitas produk yang berkualitas, harga yang pas. Serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan di dalam pikiran konsumen. Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Menurut (Kotler & Keller, 2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Adapun faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen salah satunya persepsi harga, menurut (Kotler & Keller, 2016) persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang di tukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya konsumen tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Menurut (Lupiyoadi, 2013) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh (Alma, 2016) yang mendefinisikan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informen. Selain itu, citra merek juga tidak kalah pentingnya jika dibandingkan Persepsi harga dan promosi dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan citra merek menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat di ambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa.

Terdapat penelitian terdahulu mengenai persepsi harga, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. (Nastiti & Astuti, 2019). Menyatakan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan taksi new atlas di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Setyawan et al., 2022) meneliti tentang analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan study pada fotocopy

lancar baru Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variable bebas (X) yaitu persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Daerah Jember ini menjadi salah satu yang berkembang pesat dalam bidang kuliner terutama Kota Jember, banyak warung / kios makanan yang tersebar di daerah kota hingga daerah perbatasan, terutama dalam bidang bakso yang menawarkan inovasi-inovasi baru, dengan berjalanya waktu akan ada berbagai inovasi-inovasi lain yang dikeluarkan oleh pedagang bakso, maka dari itu sebagai pedagang bakso perlu mempunyai ciri khas dalam produk baksonya agar tidak tenggelam dalam pasar dan dilupakan oleh konsumen. Bakso Solo Mas Pipin yang beralamat di Jl. Jendral Ahmad Yani, Kalisatan, Bangsalsari, kec. Bangsalsari, Kabupaten Jember, tetap memertahankan rasa sebagai ciri utama dari warung baksonya, tidak merubah banyak dalam bentuk namun mengunggulkan rasa dan juga kualitas bahan yang bagus dan terjamin kebersihannya, dalam memproduksi bahan-bahan di buat secara handmade oleh pemiliknya sendiri sehingga kualitas rasa akan terjaga, Bakso Solo Mas Pipin juga memiliki tempat yang cukup bersih, nyaman dan juga cukup luas dengan pertimbangan banyaknya pabrik disekitar lokasi tersebut. Berikut daftar tabel harga menu Bakso Solo Mas Pipin:

Tabel 1. 1 Daftar Harga Bakso Solo Mas Pipin

No	Nama	Harga
1	Bakso kikil	Rp. 16.000
2	Bakso biasa	Rp. 12.000
3	Miso (mie ayam bakso)	Rp. 12.000
4	Mie ceker	Rp. 11.000
5	Mie biasa	Rp. 8000
6	Teh hangat	Rp. 4000
7	Es teh	Rp. 4000

Sumber : Bakso Solo Mas Pipin, 2022

Pemilik usaha juga mengatakan bahwa usaha ini sempat mendapatkan omset yang tinggi sebelum pandemi covid, semenjak covid membuat usaha mengalami penurunan omset, terbukti dari data pendapatan Bakso Solo Mas Pipin berikut ini:

Tabel 1. 2 Omset Bakso Solo Mas Pipin 2019-2022

Tahun	Omset per-hari (Rp)	Omset per-Bulan (Rp)
2019	1 Jt	30 Jt
2020	0,3-0,5 Jt	9-15,5 Jt
2021	0,5-0,7 Jt	15-1,7 Jt
2022 (Sekarang)	0,9 Jt	27 Jt

Sumber : Bakso Solo Mas Pipin, 2022

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ervin selaku pemilik usaha Bakso Solo Mas Pipin. Awal berdirinya usaha ini pada tahun 2003 bertempat di jalan Jenderal Ahmad Yani, Kalisatan, Bangsalsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Tahun 2019 usaha bakso ini dapat menghasilkan omset sebesar 1 juta dalam satu hari. Tahun 2020, omset yang didapatkan mencapai 300 ribu perhari sedangkan dalam kondisi ramai mencapai 500 ribu dalam satu hari. Omset yang didapatkan usaha bakso milik Ervin mengalami penurunan sejak awal corona pada tahun 2020 sampai tahun 2021 hingga omset terendah yang didapatkan mencapai 300 ribu dalam satu hari.

Penurunan itu terjadi karena mewabahnya penyakit sehingga seluruh masyarakat melaksanakan kegiatan secara online dirumah. Kondisi pandemic covid 19, membuat para pelaku bisnis harus menerapkan strategi pemasaran baik dari segi harga, produk, promosi, dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan sebuah bisnis yang dijalaninya selama masa pandemic covid 19. Strategi bauran pemasaran dapat digunakan sebagai alat pencapaian tujuan pemasaran dan untuk meningkatkan pendapatan bagi perusahaan (Suharyono & Hidayat, 2013). Kondisi pandemic covid-19 menjadikan konsumen lebih suka belanja melalui *online* dikarenakan lebih praktis, menghemat waktu, dan dapat membandingkan harga dengan cepat (Putri, Amalia 2022). Namun pada tahun 2022, omset yang didapatkan mengalami peningkatan yaitu 900 ribu perhari. Hal ini dapat terjadi karena aktivitas masyarakat mulai membaik dan virus corona mengalami penurunan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada bakso solo mas pipin bangsalsari. Dimana semenjak covid 19 bakso solo mas pipin bangsalsari mengalami penurunan namun pada tahun 2022 mengalami peningkatan secara perlahan, peneliti menemukan bahwa naik turunnya daya beli konsumen dalam melakukan pembelian menjadi salah satu masalah yang ada di bakso solo mas pipin bangsalsari sehingga menyebabkan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat menstabilkan pendapatan penjualan, peneliti ini mempertimbangkan penerapan strategi pemasaran yang meliputi persepsi harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Solo Mas Pipin Bangsalsari. Yang dapat diharapkan dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan sebagai salah satu pendorong untuk penjualan yang kembali stabil.

1.2 Rumusan Masalah

Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Menurut (Kotler & Keller, 2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas.

Berdasarkan uraian di atas maka pokok permasalahan yang di rumuskan adalah :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso Solo Mas Pipin ?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso Solo Mas Pipin ?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso Solo Mas Pipin ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso Solo Mas Pipin.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso Solo Mas Pipin.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso Solo Mas Pipin.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya;

1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan Warung Bakso Solo Mas Pipin dalam rangka menentukan strategi kepuasan konsumen mengenai produk dan mengetahui faktor yang paling mempengaruhi konsumen dan kepuasan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat memberikan gambaran dan informasi berguna yang dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengembangan teori tentang Analisis pengaruh persepsi harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pembeli. Sekaligus dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau studi pustaka bagi kegiatan penelitian selanjutnya.

b. Bagi Mahasiswa

Dapat menambah khasanah keilmuan yang khususnya berkaitan dengan manajemen pemasaran.

c. Bagi Universitas

Diharapkan hasil penelitian dapat menambah referensi dan koleksi kepustakaan, khususnya bagi mahasiswa/i program studi Manajemen Bisnis tentang seberapa besar pengaruh harga produk, promosi produk, dan citra merek pada produk tersebut melalui kepuasan pelanggan.

