

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyaknya jenis usaha sekarang ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain. Banyak usaha-usaha yang berdiri dengan bentuk usaha jasa ataupun menghasilkan produk. Seperti kuliner, kecantikan, wisata, dan lainnya. Dari berbagai jenis usaha tersebut tentunya diharapkan mampu terus berjalan dan berkembang ditengah-tengah perkembangan zaman. Untuk selalu menjaga dan mampu bertahan, tentunya setiap usaha harus mempunyai cara tersendiri dalam menjalankan usahanya demi tercapainya tujuan jangka pendek maupun jangka panjangnya. Cara ini bisa dilakukan dengan penetapan dan penggunaan strategi didalamnya. Tentunya peran strategi ini sangat penting didalam sebuah usaha. Seperti strategi pemasaran yang sangat inti dan vital untuk menjadikan sebuah usaha itu selalu stabil atau bahkan mampu berkembang lebih baik lagi.

Menurut Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang

dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹ Perusahaan tentunya sudah mempunyai target pasar yang ditetapkan dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka hasilkan. Penetapan ini akan mempermudah dalam melakukan penjualan produk-produknya. Selain itu juga suatu perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumennya dengan memberikan produk ataupun pelayanan yang sangat baik. Sehingga usaha yang dimiliki akan mendapatkan citra yang positif dalam benak masyarakat.

Dalam sebuah persaingan dengan jenis usaha yang sama, mengutamakan kepuasan konsumen merupakan hal utama untuk menarik konsumen melakukan pembelian yang berulang. Sedangkan untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen atas produk atau jasa yang diberikan itu, perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang baik dari produk dan pelayanannya kepada konsumen. Selain dari hal itu harga yang ditetapkan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan juga akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang dibentuk oleh perusahaan pasti akan menjadi nilai tersendiri dalam benak konsumen sesuai apa yang mereka tafsirkan dari informasi-informasi yang mereka dapatkan dari berbagai sumber atau konsumen yang lainnya.

Citra merek dalam sebuah perusahaan akan menjadi tanda pengenal akan suatu produk atau jasa yang dihasilkannya. Menurut susanto dan wijayanto merek yang kuat merupakan asset tak berwujud (*intangible asset*)

¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013) hal. 131

yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama.² Merek menjadi peran penting yang menjadikan suatu produk atau jasa itu dikenal oleh masyarakat. Sebelum mereka melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa dari perusahaan, maka mereka akan mencari produk dari merek mana yang banyak dikenal dan tercitra bagus di tengah-tengah masyarakat. Menurut Tu, Wang and Chan dalam Sudarso, citra merek perusahaan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.³ Dengan demikian citra merek yang bagus dan banyak dikenal oleh masyarakat bisa menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian, sehingga dengan begitu akan memberikan kepuasan atas produk atau yang dibeli dari suatu perusahaan tersebut.

Harga juga menjadi salah satu hal yang menjadi tolak ukur dari kepuasan pelanggan. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok.⁴ Maka dengan demikian harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang ingin menggunakan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga yang dinilai wajar oleh konsumen dan

² A.B Susanto Himawan Wijayanto, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta Selatan: PT Mizan Publika, 2004), hal. 2

³ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara*, (Yogyakarta: Depublish, 2016), hal. 53

⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), hal. 216

sebanding dengan suatu produk atau jasa yang mereka beli juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Menurut Kaihatu, harga yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan atas produk atau jasa yang diberikan. Maka dengan begitu tercipta kepuasan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk yang dihasilkan juga akan memberikan pengaruh kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk yang dihasilkan dari sebuah perusahaan akan memberikan penilaian dan akan diingat oleh konsumen mengenai barang atau jasa yang diterima. Kualitas produk juga berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan menggunakan, kenyamanan, dan memperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.⁵ Menurut Irawan, kepuasan konsumen bisa datang dari value yang didapatkan, value ini bisa berasal dari kualitas produk yang didapatkan dari suatu perusahaan.

Selain harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan juga berperan penting dalam suatu perusahaan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.⁶ Dengan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan maka juga

⁵ Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Printice Hall Inc.Ptc.Ltd, 1997), hal. 279

⁶ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara*, (Yogyakarta: Depublish, 2016), hal. 57

berdampak pada kepuasan pelanggan atas apa yang mereka dapatkan dari perusahaan. Untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat), *assurance* (memberikan kenyamanan dan keamanan), *empathy* (memberikan perhatian yang tulus).⁷ Sehingga hal tersebut menjadi faktor penting yang menjadi pertimbangan pelanggan. Pelanggan akan lebih memilih perusahaan mana yang dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga memberikan pilihannya kepada perusahaan tersebut.

Dalam dunia industri makanan saat ini memberikan pengaruh positif bagi para konsumen dan pengusahanya. Karena dengan hal itu semakin memudahkan para konsumen untuk dengan mudah mendapatkan yang mereka inginkan dan menambah nilai keuntungan bagi pengusaha. Seperti halnya dalam usaha toko roti yang didirikan oleh Ibu Siti Aminah yang berada di jalan Mayor Sujadi Timur nomor 35A Jepun Tulungagung. Usaha toko roti ini diberi nama Syari'ah Bakery. Usaha yang dimiliki oleh ibu Siti Aminah ini sudah berdiri sejak tahun 2010 lalu. Dan sekarang sudah memiliki tiga cabang yaitu di Bendilwungu kecamatan Sumbergempol, Kalidawir selatan polsek Kalidawir dan di Panjerejo kecamatan Rejotangan.

Sebelum berdirinya usaha milik ibu Siti Aminah ini juga sudah banyak usaha yang bergerak pada jenis usaha yang sama. Sehingga dalam

⁷ *Ibid*, hal. 58-60

menjalankan suatu usaha yang banyak memiliki pesaing, terutama di wilayah Tulungagung juga perlu untuk memperhatikan strategi dalam melakukan penjualannya. Citra merek, harga, kualitas produk dan juga kualitas pelayanan yang diberikan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di toko Roti Syari'ah Tulungagung. Alasan penulis memilih objek penelitian ini ialah karena toko roti ini berdiri sudah sejak tahun 2010 lalu dan terhitung sudah 10 tahun berjalan sampai sekarang dan setiap harinya selalu menerima pesanan dan selalu ada pembeli begitupun tempat cabang yang sudah buka sejak 2006 dan masih buka sampai sekarang. Selain itu karena ada banyaknya pengusaha yang bergerak pada jenis usaha yang sama, dan semakin ketatnya persaingan yang ada antara usaha-usaha lokal. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa usaha lokal yang berada di Kabupaten Tulungagung yaitu:

Tabel 1.1

Beberapa Daftar Toko Roti Kabupaten Tulungagung

No.	NAMA TOKO	ALAMAT
1	Amirah Bakery	Jl. Supriadi, Bago Jl. Demuk No.3a, Ngunut Jl. Kawi, Sidorejo, Kauman
2	Holland Bakery	Jl. Diponegoro No. 30

3	Tea Cake N Bakery	Jalan Raya I, Lingkungan 2, Ngunut
4	Cherry Bakery & Cake	Jl. Ki Mangun Sarkoro, Boyolangu
5	Kurnia Bakery	Jl. Ki Mangun Sarkoro, Boyolangu
6	Orin Boutique Cake	Jl. Raya Bungur, Sukowiyono, Karangrejo
7	VIP Bakery	Jl. Mastrip No.03, Jepun
8	Amalia Bakery	Jl. Mayor Sujadi No.RT.1, RW.3, Kudusan, Plosokandang
9	Dea Bakery	Jl. Demuk No.52, Lingkungan 9, Kalangan, Ngunut
10	Olivia Bakery	Jl. Basuki Rahmat No.46, Kampungdalem
11	Soerya Bakery	Jl. M.T. Haryono, Bago
12	Permata Bakery	Jl. Nasional III No.16, Rejotangan
13	Rahma Bakery	Jl. M.T. Haryono No.177, Kepatihan
14	Mentari Bakery	Jl. Pasar Ngemplak Blok D2 No.225, Jl. KHR Abdul Fatah, Botoran
15	Ratu Bakery	Jl. Mastrip, RT.05/RW.01, Palem, Serum, Kec. Boyolangu
16	Antika Bakery	Jl. Ahmad Yani Barat No.203, Kauman

Sumber: www.google.co.id, diakses pada tanggal 02 Mei 2019

Berdasarkan dari teori yang telah dipaparkan sebelumnya dan juga alasan penulis, maka penulis mengambil judul penelitian yaitu “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Syari’ah Tulungagung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dibuat sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Syari’ah Bakery Tulungagung.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Syari’ah Bakery Tulungagung.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Syari’ah Bakery Tulungagung.
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Syari’ah Bakery Tulungagung.
5. Apakah citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Syari’ah Bakery Tulungagung.

C. Tujuan Penelitian

Dari beberapa rumusan masalah yang dibuat diatas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Syari'ah Bakery Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Syari'ah Bakery Tulungagung.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Syari'ah Bakery Tulungagung.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Syari'ah Bakery Tulungagung
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Syari'ah Bakery Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagai menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman dalam bidang ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang

usaha mengenai citra merek harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

b. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai perbendaharaan di perusatakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen kepada suatu perusahaan. Selain itu dihapkan dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian yang dilakukan selanjutnya.

E. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Semakin banyaknya bidang usaha yang bergerak pada jenis usaha yang sama, maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen.
2. Pemberian harga pada produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat memberikan pengaruh pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari perusahaan satu dengan perusahaan yang lain yang dinilai memberikan harga yang wajar.
3. Tinggi rendahnya kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menjadikan titik ukur nilai tinggi rendahnya pula penilaian dari pihak konsumen.
4. Semakin perusahaan memberikan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dirasa baik oleh konsumen, maka juga akan menciptakan kepuasan yang dirasa konsumen.

F. Batasan Masalah

Dari beberapa identifikasi masalah yang telah disebutkan diatas, maka penelitian ini hanya dibatasi pada beberapa hal saja. Karena adanya

keterbatasan biaya dan waktu yang dimiliki oleh peneliti. Sehingga nantinya pembahasan yang dilakukan tidak meluas dalam penelitian. Penelitian ini berfokus pada:

1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Syari'ah Bakery Tulungagung.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Syari'ah Bakery Tulungagung.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Syari'ah Bakery Tulungagung.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Syari'ah Bakery Tulungagung.
5. Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko roti Syari'ah Bakery Tulungagung.

G. Sitematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan penulisan penelitian ini, serta memudahkan pemahaman maka penulisan proposal ini dibagi menjadi beberapa Bab yang terdiri dari sub bab, yaitu :

BAB I Pendahuluan, terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori, terdiri dari: kajian manajemen pemasaran, kajian citra merek, kajian harga, kajian kualitas produk, kajian kualitas pelayanan, kajian kepuasan konsumen, kajian hubungan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen, kajian hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen, kajian hubungan antarakualitas produk terhadap kepuasan konsumen, kajian hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi penelitian, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, definisi konsep dan operasional, populasi, sampel dan sampling penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan data instrumen penelitian, Teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, terdiri dari: deskripsi data, karakteristik responden, hasil penelitian, analisis data.

BAB V Pembahasan Hasil Penelitian, terdiri dari: bahasan penemuan-penemuan dalam penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI Penutup, terdiri dari: kesimpulan dan saran.