

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi melanda pada berbagai aspek kehidupan, termasuk aspek ekonomi, sehingga muncul berbagai industri baik jenis bisnis yang bertaraf kaki lima sampai taraf global, salah satu bisnis yang banyak bermunculan adalah bisnis makanan. Makanan adalah kebutuhan pokok masyarakat, era globalisasi menjadikan masyarakat memilih jenis makanan yang dikonsumsi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk kreatif dan inovatif bagi produknya guna memenuhi kepuasan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Pelaku bisnis dapat menempuh berbagai cara untuk memenangkan persaingan diantaranya adalah dengan memberikan layanan yang terbaik serta membangun citra yang baik dipandangan konsumen maupun khalayak umum, karena layanan dan citra merek dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk maupun jasa. Oleh karena itu, layanan dan citra merek menjadi faktor penting untuk keberhasilan pemasaran suatu perusahaan ataupun organisasi (Hurriyati, 2005).

Keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya. Citra merek. Citra merek adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan atau disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa

dan program komunikasinya dengan perkataan lain citra adalah reputasi. (Buchori & Alma, 2009). Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan suatu citra yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Citra perusahaan juga akan mempengaruhi citra produk dan selanjutnya akan mempengaruhi preferensi untuk melakukan pembelian pembentukan citra dipengaruhi familiaritas terhadap produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2008) kunci utama dalam memenangkan suatu persaingan adalah memberikan *value* atau nilai dan *satisfaction* atau kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Harga merupakan variabel pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan.

Menurut Hermann *et al.*, (2007) harga didefinisikan sebagai *value* suatu produk atau jasa untuk individu ketika produk atau jasa tersebut memberikan manfaat yang berbeda. Selain itu harga adalah apa yang pelanggan bayar dalam proses pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari produk maupun jasa.

Menurut Zeithaml (2002) pengertian harga dari konsep kognitif pelanggan adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan beberapa jenis produk dan jasa. Pelanggan menggunakan harga sebagai petunjuk pembelian, ini menyiratkan bahwa harga yang lebih rendah atau harga moneter tidak menjamin kepuasan yang lebih tinggi. Hermann *et al.* (2007) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga secara langsung memengaruhi penilaian kepuasan. Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan kedua konsep penting dan menunjukkan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk, Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah atau adil. (Schiffman & Kanuk, 2003). Persepsi setiap individu pastilah berbeda, sehingga apa yang dipersepsikan individu satu dengan individu lain tidaklah sama, persepsi harga yang wajar akan menimbulkan respon dan perilaku yang positif dari konsumen dan persepsi harga yang tidak wajar akan menimbulkan respon dan perilaku negatif dari konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi harga konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pada konsumen.

Kotler (2009) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan yang harapannya. Kepuasan merupakan semacam *step* atau langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menimbulkan sesuatu yang nyaman secara emosional. Puas ataupun tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil dari evaluasi dari emosi.

CV. Sego Njamoer merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis makanan dengan konsep *franchise* kuliner atau makanan dengan sistem waralaba yang berpusat di kota Surabaya yang memiliki segmentasi pasar pada konsumen menengah-ke bawah. CV. Sego Njamoer memproduksi makanan alternatif yang inovatif yaitu makanan dari olahan jamur tiram yang dikukus dan dibalut dengan gumpalan nasi dalam keadaan hangat yang dikemas secara praktis. Produk yang dihasilkan akan selalu dalam keadaan hangat karena diproses atau diproduksi jika ada konsumen yang memesan, Oleh karena itu konsumen dapat mengetahui proses pembuatan Sego Njamoer mulai awal sampai akhir. Sego

Njamoer berusaha agar memiliki citra merek yang baik di mata konsumen, seperti memperhatikan produk agar konsumen merasa puas, dilihat dari berbagai cabang yang ada Sego Njamoer merupakan produk yang mempunyai citra yang baik, Sego Njamoer mematok harga yang relatif dapat dijangkau oleh kalangan pelajar, Sego Njamoer mematok harga yang disesuaikan dengan kantong masyarakat, karena segmentasi dari Sego Njamoer tidaklah kalangan konsumen yang mempunyai pendapatan tetapi juga para pelajar. Inovasi produk yang unik dan penerapannya yaitu waralaba menjadikan produk Sego Njamoer dikenal di berbagai daerah. Salah satunya outlet sego Njamoer Mojokerto.

Tabel 1.1
Jumlah pelanggan Outlet Sego Njamoer Mojokerto

Tahun	Jumlah pelanggan	Prosentase
2015	13528	-
2016	15630	15,5%
2017	16550	10,5%

Sumber : Owner Outlet Sego Njamoer Mojokerto

Pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan dari tahun ketahun mengalami kenaikan pada outlet Sego Njamoer Mojokerto.

Tabel 1.2
Omset Penjualan Pertahun Outlet Sego Njamoer Mojokerto

Tahun	Omset	Prosentase
2015	120,000,000	-
2016	132,000,000	11,0%
2017	147,500,000	11,1%

Sumber : Owner Outlet Sego Njamoer Mojokerto

Pada tabel 1.2 omset penjualan juga mengalami kenaikan di setiap tahunnya dengan persentasi rata-rata 11 %.

Melihat fenomena di mana omzet penjualan Sego Njamoer dari tahun ke tahun terus mangalami peningkatan serta memiliki konsumen yang terus bertambah

dari tahun ke tahun, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen Sego Njamoer Mojokerto)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Batasan Masalah

1. Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sego Njamoer.
2. Penelitian ini dilakukan/dibatasi pada konsumen Sego Njamoer Mojokerto.
3. Penelitian membatasi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu menggunakan dua faktor yaitu citra merek dan persepsi harga.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat kepada :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama mengenai kepuasan konsumen, citra merek, maupun persepsi harga.