

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan yang positif di benak 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 perusahaan kecil juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik kepada para konsumen, kualitas produk yang baik, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen.

Kualitas produk yang baik 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 akan semakin tinggi. Banyaknya persaingan saat ini memaksa setiap produsen pandai dalam memilih produk terbaik yang dihasilkan, salah satu diantaranya adalah produk usaha kuliner.

Wisata kuliner Indonesia merupakan industri pariwisata yang sekarang sedang mengalami perkembangan pesat (Wibowo, 2013: 43). Kota Surakarta atau biasa disebut kota Solo dikenal sebagai kota budaya dan pariwisata dengan mengusung slogan “*Solo The Spirit of Java*” mampu menjadi *trend setter* bagi kota/kabupaten lainnya utamanya dalam sosial budaya dan ekonomi. Wisata kuliner ini berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman, dimana *trend* wisatawan sekarang adalah datang ke suatu daerah wisata untuk mencari atau berburu makanan khas daerah tersebut dan tidak segan-segan membayar mahal untuk menikmati suatu hidangan. Banyak restoran dan tempat makan baru didirikan dengan kualifikasi dan ciri khas masing-masing. Beragam sajian ditawarkan mulai dari makanan khas daerah yang sifatnya tradisional sampai makananmakanan cepat saji yang bersifat modern. Hal itu menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan, sehingga berbagai strategi harus diterapkan. Salah satu strategi dalam mengembangkan wisata kuliner ialah melalui pengembangan inovasi makanan.

Pertumbuhan jumlah tempat kuliner seperti restoran dan cafe di Solo memang menunjukkan bahwa sektor bisnis tersebut mengalami pertumbuhan yang positif. Namun, pertumbuhan jumlah restoran dan cafe di Solo juga turut menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam sektor bisnis tersebut juga semakin ketat. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada

pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen (McDonald & Keegan, 1999, p.7). Banyak *event* pariwisata yang diadakan di kota Solo salah satunya adalah wisata kuliner. Kedai Susu MomMilk merupakan salah satu pemain baru dalam bisnis cafe di Solo. Cafe ini berlokasi di Jalan Menco Raya No 36 E, Gonilan, Kartasura, dekat kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta, dan cabangnya di Jalan Adi Sucipto No 4 Manahan, Solo. Cafe yang buka setiap hari mulai pukul 10.00 WIB hingga pukul 23.00 WIB ini merupakan salah satu cafe yang mengedepankan konsep dalam menjalankan bisnis nya. Menyediakan 18 varian rasa susu, Mommilk menjadi alternatif bagi para penikmat susu yang ingin menikmati susu dengan inovasi rasa baru. Mulai dari vanilla, coklat, strawberry, blueberry, markisa, durian, banana, jack fruit, hazelnut, caramel, caramel late, oreo, dan varian lain Mommilk menjadi berbeda dengan kedai susu lain yang kebanyakan hanya menawarkan lima atau enam varian rasa. Selain unggul dengan belasan varian rasa susu, kedai ini juga menawarkan konsep kafe yang cocok untuk nongkrong.

Konsep yang diangkat Kedai Susu MomMilk adalah konsep “Indonesia Kontemporer” yang mencoba menggabungkan antara suasana Indonesia dan western yang semuanya berlatar belakang tahun 1970-an. Karena Kedai Susu MomMilk merupakan salah satu cafe yang baru berdiri, maka penting bagi Kedai Susu MomMilk untuk memperhatikan kepuasan konsumennya agar dapat bertahan dan berkembang dalam industri tersebut.

Menurut Oliver (2007:31) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi

pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi maupun kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai“ (Tjiptono & Chandra, 2011:292). Menurut Lovelock & Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang di putuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat di butuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidak harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Kepuasan menurut pendapat Tse dan Wilton (1988) pengertian kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya, sedangkan menurut pendapat Engel (1995) pengertian kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan, pendapat Kotler (1997) pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan, Dari pengertian yang dikemukakan para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, Susanto (2004:24). Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Kotler dan Keller (2007: 173). Kotler dan Amstrong (2006:337) menyatakan produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Dalam pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran Machfoedz (2010 : 62). Kualitas Produk diartikan pula sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011:11).

Oleh karena itu, akan menjadi penting untuk meneliti apakah ada hubungan positif antara kepuasan konsumen terhadap Kedai susu MomMilk di Solo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek, kualitas produk, dan promosi pada pembelian di Kedai Susu MomMilk. Selanjutnya, untuk mengakomodasi itu semua di lakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP**

KEPUASAN KONSUMEN. STUDI PADA KEDAI SUSU MOMMILK DI SOLO”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah disampaikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih spesifik tentang pengaruh antar variabel yaitu:

1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1) Bagi Pengguna

Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan secara spesifik akan memahami pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan

konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat dan kontribusi bagi para pelaku bisnis kuliner, supaya dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya bisnis kuliner dapat lebih maju dan unggul serta selalu melakukan inovasi agar menjadi pelaku bisnis kuliner nomor satu yang dapat di percaya.

2) Bagi Pemilik

Memberikan manfaat kepada peneliti lain tentang bisnis kuliner, dan dapat menjadi tolak ukur oleh pemilik supaya memudahkan dalam memperbaiki kekurangan ataupun kesalahan dan dapat mengembangkan inovasi dalam melakukan bisnisnya. Penelitian ini juga dapat di jadikan salah satu sumber referensi pelaku bisnis kuliner.

E. Sistematika Penulisan

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori dan bahasan-bahasan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini memuat deskripsi tentang bagaimana penelitian dilakukan secara operasional, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini memuat uraian tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran.