

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bagi dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mempertahankan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing. Dalam menjalankan usahanya, pemilik usaha harus dapat menentukan strategi apa yang harus dipakai agar dapat menciptakan kepuasan dari pelanggan. Karena kepuasan pelanggan akan terbentuk jika pemasar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Saat ini produk mie instan mempunyai berbagai macam merek telah beredar dipasaran. Dalam hal ini produsen biasanya menawarkan produk dengan

merek tertentu sekaligus atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu produk mie instan yang terkenal mie instan merek indomie ditawarkan oleh produsen sebagai produk yang lezat, murah dan praktis. Cara penyajiannya merek indomie bertanggung jawab dalam menciptakan dan memberikan kepuasan kepada konsumen supaya loyal dan mengkonsumsi berulang-ulang kemudian pengalaman-pengalaman konsumen dengan atribut-atribut inilah yang akan diseleksi oleh proses yang terus berulang sehingga membentuk keyakinan tertentu terhadap mi instan indomie. Misalnya seorang konsumen tertarik ketika melihat iklan mi instan dengan merek indomie yang memperlihatkan bahwa indomie memiliki rasa yang lezat. Kemudian ia tertarik untuk mencoba setelah mencoba, ia mempersepsikan bahwa indomie rasanya benar-bener enak, dan proses ini terus berulang, maka akan terbentuk keyakinan yang positif terhadap rasa indomie.

Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan konsumen dan pasar, sedangkan citra merek suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Kualitas produk (*product quality*) yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan

memfokuskan pada kualitas produknya, dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Produk dengan penampilan yang terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar, oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada dipasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan konsumen dan pasar, sedangkan citra merek (*brand image*) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk.

Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut.

Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal dipasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan dipasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk, citra merek dan harga suatu produk.

Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk memenuhi suatu produk penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan terhadap produk untuk faktor harga sendiri indomie mempunyai harga yang cukup bersaing dengan produsen lainnya. Meskipun dalam beberapa jenis indomie memiliki harga yang lebih tinggi dibanding para pesaingnya.

Oleh karena itu peneliti melakukan mengadakan wawancara singkat terhadap orang yang tinggal di Alamanda yang pernah sudah mengkonsumsi mie instan indomie, kemudian ditanyakan mengenai pendapat mereka terhadap produk tersebut, ketika ditanyakan mengenai keyakinan mereka terhadap rasa indomie, 80% yakin bahwa indomie memiliki rasa yang lezat dibanding mie instan lain, sedangkan 20% lainnya yakin bahwa mie instan merek lain lebih enak. Kemudian 65% yakin bahwa rasa indomie cukup variatif, sedangkan sisanya sebanyak 35% yakin bahwa rasa indomie kurang variatif, dari seluruh varian indomie indomie, 45% yakin bahwa variasi rasa tersebut tersedia di banyak tempat yang menjual indomie, sedangkan 55% lainnya yakin bahwa variasi rasa tersebut tidak tersedia di banyak tempat atau sulit ditemukan.

Ketika ditanyakan apakah responden pernah mencoba mie instan lain selain indomie, 100% menjawab pernah dan ketika ditanyakan alasannya, 50% responden menjawab karena iklan. 25% karena rasa mie instan lain lebih sesuai dengan selera, 10% menjawab karena melihat di supermarket dan tertarik ingin mencoba, 10% menjawab karena melihat di supermarket dan tertarik ingin mencoba, sedangkan sisanya 5% menjawab karena isi mi instan lain lebih banyak. Berdasarkan pertimbangan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus dilakukan di Alamanda2 RT 01 Kelurahan Mustikasari)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah yang menjadi dasar penelitian adalah tingkat kepuasan pelanggan pada produk indomie di Alamanda 2 RT 01. berdasarkan kualitas kualitas produk, citra merek dan harga. Dari uraian di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan indomie di Alamanda 2, Rt 01 Kelurahan Mustikasari ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan indomie di Alamanda 2, Rt 01 Kelurahan Mustikasari?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan indomie di Alamanda Rt 01 Kelurahan Mustikasari?

4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan indomie di Alamanda 2 Rt 01 Kelurahan Mustikasari?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan indomie di Alamanda 2, Rt 01 Kelurahan Mustikasari.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan indomie di Alamanda 2,Rt 01 Kelurahan Mustikasari.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan indomie di Alamanda 2, Rt 01 Kelurahan Mustikasari.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan pelanggan indomie di Alamanda 2 Rt 01, Kelurahan Mustikasari.

Sedangkan untuk manfaat penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi pihak perusahaan diharapkan dapat menjadi masukan serta bahan pertimbangan dalam menerapkan dan mengembangkan strategi

pemasaran yang tepat untuk mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang baik dalam menghadapi ketatnya persaingan pada saat ini.

3. Bagi Penelitian yang Akan Datang

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

