BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Istilah Pemasaran (*Marketing*), sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. *Marketing* memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan danberkontribusi terhadap kualitas produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang *marketer* yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahnya *cost* yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh kualitas yang diberikan

Dalam konsep Pemasaran konvensional sekarang ini yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk baru dikenal oleh sasaran pasar dan diterima demikian juga produk yang sudah ada, dengan mementingkan sisi keuntungan produk saja, sehingga para marketer atau yang bergelut dalam bidang *marketing* dan promosi dituntut untuk berfikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian sasaran pasar dengan meramu kreatifitas, lalu memberikan pengaruh terhadap semua ide-idenya agar sasaran pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli.

Boyd, dkk (2012:8) mengatakan bahwa bahwa kepuasan akhir pelanggan terhadap pembelian bergantung pada apakah jasa itu secara nyata memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang didambakan, inilah sebabnya mengapa pelayanan seringkali penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh citra perusahaan. Kotler (2012:338)

berpendapat bahwa dalam mencapai kepuasan pelanggan selain kualita spelayanan yang baik juga dipengaruhi oleh citra perusahaan tersebut. Citra yang baik dari perusahaan juga memunculkan kepuasan dan kepuasan dapat memunculkan loyalitas pelanggan. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya dan dipengaruhi banyak faktor diluar control prusahaan.

Husein (2012:31) menyatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan bauran pemasaran yang dianggap memuaskan kebutuhan pembeli. Bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain produk, harga, tempat dan promosi ditambah lagi dengan orang, proses dan layanan konsumen.

Penelitian ini mengambil objek di Factory Recheese yang beralamat di Kudus Ext, Mall lantai dasar Unit GF-27 Jalan Lukmonohadi No 1 Desa Getas Pejanten Jati Kudus. Fenomena yang terjadi pada Factory Recheese adalah perusahaan tidak mencapai target yang telah di tetapkan. Berikut disajikan tabel target dan realisasi jumlah konsumen Factory Recheese pada Januari sampai September 2020.

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Jumlah Konsumen Factory Recheese
Bulan Januari – September 2020

Bulan	Realisasi Jumlah Konsumen	Target Jumlah Konsumen
Januari	553	550
Februari	423	550
Maret	396	550
April	550	550
Mei	850	550
Juni	1000	550
Juli	585	550
Agustus	371	550
September	400	550
Total	5128	4950

Sumber : Factory Recheese, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi jumlah pengunjung dan tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh Richeese Factory. Pada bulan Januari, April, Mei, Juni dan Juli telah mencapai target yang telah ditetapkan yaitu jumlah pengunjung pada Richeese Factory masing-masing sebesar 553, 550, 850, 1000 dan 585. Sedangkan pada bulan Februari, Maret, Agustus dan September tidak dapat mencapai target yang telah ditetapkan yaitu jumlah pengunjung pada masing-masing sebesar 423, 396, 371 dan 400.

Fenomena yang ada pada Factory Recheese adalah belum maksimalnya jumlah pengunjung pada Factory Recheese. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi keputusan pembelian yang rendah pada Richeese Factory dikarenakan salah satunya adalah *brand image*. Berikut disajikan data Top Brand Index Makanan cepat saji.

Tabel 1.2
Top Brand Index 2020

Brand	Persentase TBI
KFC	26,2%
MC Donald's	22,4%
A & W	5,4%
Hoka-Hoka Bento	5,4%
Richeese Factory	4.3%

Sumber : TBI, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa Factory Recheese menempati posisi paling akhir pada Top Brand Indeks makanan cepat saji pada tahun 2020 dengan jumlah persentase yaitu 4,3%. Hal ini menunjukkkan bahwa keputusan pembelian pada Richeese Factory rendah dikarenakan *brand image* nya rendah. Selain *brand image*, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan di Factory Recheese tergolong rendah dikarenakan karyawan Factory Recheese terkadang membuat konsumen menunggu terlalu lama terhadap penyajian makanan pada hari libur. Dimana waktu menunggu pelayanan wajarnya sekitar 10-20 menit tetapi Factory Recheese menyajikan hingga sampai lebih dari 20 menit jam. Hal ini membuat konsumen tidak puas dan enggan makan di Factory Recheese.

Research gap dalam penelitian Anggraeni (2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dari penelitian sebelumnya, penelitian oleh Putra, dkk (2014) bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dewi Kurniawati (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Inka Janita Sembiring, Suharyono., dkk (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Laila, Rahma dan Priyono (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian Rizki (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Dipesh Karki & Apil Panthi (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Shary Shartykarini (2016) hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Shyartikarini (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian oleh Pangaila, dkk (2018) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan dan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pentingnya faktor *brand image*, kualitas layanan dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Variabel Intervening Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory Di Kabupaten Kudus**.

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

a. Obyek dari penelitian ini adalah konsumen Richeese Factory di Kabupaten Kudus
b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
   1) Variabel endogen adalah keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
   2) Variabel eksogen adalah *brand image*, kualitas layanan dan harga.
c. Waktu penelitian adalah 4 bulan setelah proposal ACC.

1.3. Rumusan Masalah

Fenomena yang ada pada Factory Recheese adalah belum maksimalnya jumlah pengunjung pada Factory Recheese (tabel 1). Hal ini menunjukkan bahwa

telah terjadi keputusan pembelian yang rendah pada Richeese Factory dikarenakan salah satunya adalah *brand image*. *Brand image* pada Factory Recheese tergolong rendah dikarenakan menurut data TBI, Factory Recheese menempati posisi terendah (tabel 2). Selain itu kualitas pelayanan di Factory Recheese tergolong rendah dikarenakan karyawan Factory Recheese terkadang membuat konsumen menunggu terlalu lama terhadap penyajian makanan pada hari libur.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory di Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Richeese Factory di Kabupaten Kudus?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan kepuasan konsumen pada Richeese Factory di Kabupaten Kudus?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Richeese Factory di Kabupaten Kudus?
7. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Richeese Factory di Kabupaten Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory di Kabupaten Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory di Kabupaten Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Richeese Factory di Kabupaten Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Richeese Factory di Kabupaten Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Richeese Factory di Kabupaten Kudus.
6. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Richeese Factory di Kabupaten Kudus.
7. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Richeese Factory di Kabupaten Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1 Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2 Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak Richeese Factory di Kabupaten Kudus dan juga konsumennya sebagai sumber informasi dan merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah yang berkaitan dengan *brand image*, kualitas layanan, harga, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS