

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan adanya kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi serta perkembangan penduduk dewasa ini, memungkinkan para produsen untuk memproduksi barang dan jasa dalam jumlah yang lebih besar dan bervariasi. Hal demikian akan menjadikan persaingan diantara produsen yang menghasilkan barang sejenis dalam memasarkan hasil produksinya, maka dalam keadaan seperti ini peranan pemasaran akan semakin penting dalam dunia usaha.

Sentra sepatu Cibaduyut cukup dikenal sebagai daerah wisata, walaupun sebatas wisata dagang/belanja disamping sebagai wisata industri dan mempunyai potensi untuk dikembangkan menjadi wisata edukasi, dimana beberapa lembaga pendidikan seperti sekolah-sekolah dan perguruan tinggi maupun lembaga lainnya sering dijadikan sebagai tempat penelitian dan pendidikan keterampilan, perkembangan produksi alas kaki/sepatu di sentra Cibaduyut teridentifikasi adanya peningkatan produksi mencapai 83.113 pasang sepatu per bulannya atau sekitar 32,7 % dengan peningkatan tenaga kerja 88 orang pertahun dengan jumlah investasi sebesar Rp. 23,721 milyar dari jumlah produksi 4,046,700 pasang, sedangkan jumlah unit usaha sebanyak 845 unit usaha, dengan jumlah pertokoan/show room 152 unit dan 4 unit pusat perbelanjaan.

Permasalahan yang ada di Sentra Sepatu Cibaduyut antara lain :

1. Aspek sumber daya manusia, di Toko Sepatu Diana memberikan toleransi paling tinggi yaitu jika di toko lain gajinya dari hasil penjualan sedangkan di

Toko Sepatu Diana masih ada gaji tetap. Di toko ini dilakukan pemangkasan pegawai supaya efisien dan efektif agar lebih mengoptimalkan tenaga kerjanya menjadi sedikit. Toko Sepatu Diana mempunyai tiga model karyawan yaitu :

- a. Karyawan Magang yaitu sifatnya batas waktu maganya pendek antara 3 bulan dan maksimal 5 bulan.
 - b. Karyawan Kontrak yaitu sifatnya ada batas waktu namun cukup lama. Karyawan kontrak jangka waktu 1 tahun yaitu 70% bisa di perpanjang dan 30% lagi faktor teknis yang meliputi penilaian kinerja karyawan.
 - c. Karyawan Tetap yaitu sifatnya tidak ada batas waktu atau jangka waktu tidak terbatas, masa kepegawaian lebih diatas 3 tahun. Hingga saat ini pegawai paling lama 28 tahun masa kerjanya.
2. Aspek manajemen, pengelolaan usaha umumnya masih sederhana, karena masih sistem kekeluargaan dan sistem jabatan rangkap, disamping belum menerapkan Manajemen produksi bersih (*Cleaning Production Management*), yang meliputi : rawat, rapih, resik, ringkas dan rajin yang merupakan langkah dasar menuju perbaikan efesiansi, moral dan lingkungan kerja. Tahun 2013 manajemen mulai mengklasifikasikan SOP (*Standar Operating Procedure*) sudah berjalan di beberapa manajemen. Contohnya manajemen SDM, manajemen keuangan dan manajemen toko secara berkelanjutan, sehingga saat ini walaupun Diana berasal dari keluarga tetapi manajemen nya sudah di handle orang lain maka sekarang manajemen nya sudah modern dan struktur.
3. Aspek permodalan, permodalan yang sangat terbatas, sebagian besar oleh modal sendiri (owner) dan tidak terlibat hutang dari manapun (Bank).

4. Aspek teknologi, mesin dan peralatan belum memadai, terbatasnya sarana dan alat produksi yang merupakan standar kualitas dan juga kurangnya pengetahuan dasar tentang produk sepatu (pola pasar, konstruksi, desain, teknik dasar tentang anatomi kaki). Namun dari segi administratif kantor IT sudah tertangani dengan baik dan sudah terkelola dengan baik juga.
5. Aspek pemasaran, mayoritas dalam memasarkan produknya masih tergantung pada pedagang (pengecer, grosir), sistem pembayaran kredit (giro), kegiatan promosi pameran, brosur, pemasaran langsung dan ada juga yang menawarkan langsung dengan mendatangi calon konsumen. Selain itu Toko Sepatu Diana kekuatannya sudah ada jasa travel yang cukup banyak dan kebanyakan konsumennya dari luar kota yang di rekomendasikan oleh jasa travel serta pelaku pemasaran produk (sales produk) telah dibekali pelatihan yang lebih dari cukup sehingga target selalu tercapai.

Perusahaan sepatu Diana adalah merupakan salah satu perusahaan Industri Kecil Menengah (IKM) yang bergerak dibidang industri sepatu yang berlokasi di Jalan Raya Cibaduyut No. 140 Bandung, Produk yang dijual antara lain : jenis sepatu pria dan wanita dan sandal dewasa dan anak serta berbagai macam jual tas dengan harga bervariasi yang terjangkau boleh semua lapisan masyarakat, sedangkan saluran distribusi yang dilaksanakan penjualan oleh semua lapisan masyarakat, sedangkan saluran distribusi yang dilaksanakan penjualan langsung ke konsumen dan penjualan tidak langsung. Namun kegiatan yang dilaksanakan selama ini belum dapat mencapai tingkat penjualan yang diharapkan, sehingga dapat dikatakan bahwa kebijakan pemasaran yang dilaksanakan kurang optimal, masih belum sesuai dengan harapan konsumen, diduga masih ada masalah.

Masalah-masalah tersebut umumnya menyangkut strategi pemasaran yang kurang optimal dibandingkan dengan harapan konsumen, antara lain : produk yang dilakukan oleh perusahaan sepatu Diana masih belum sesuai dengan harapan konsumen misalnya mengenai model masih dibuat sesuai selera produsen sendiri belum sepenuhnya memperhatikan selera konsumen, masih melaksanakan konsep, untuk penetapan harga sangat bervariasi tergantung jenis bahan yang dipakai dan tingkat kesulitan pekerjaan, untuk tempat lokasi perusahaan berbeda dipusat pembelian dan industry sepatu Cibaduyut yang mudah dijangkau oleh angkutan umum, sedangkan promosi yang dilaksanakan perusahaan berupa pemasangan billboard yang dipasang di depan toko/perusahaan, outlet di perusahaan dan loper (armada penjualan) sehingga produk-produk yang dihasilkan tidak dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen, sedangkan perusahaan pesaing telah melaksanakan promosi yang jauh lebih baik dibandingkan perusahaan sepatu Diana, dimana komunikasi antara produsen dengan konsumen dapat tersampaikan.

Sektor industri juga sama halnya dengan sektor-sektor yang lain, yang pada intinya bertujuan untuk mendapatkan laba yang maksimal dan keberlangsungan usahanya secara terus menerus, maka para pengusaha khususnya pihak manajemen harus mampu memberikan jalan keluar yang terbaik bagi perusahaan yang dikelolanya agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam memanfaatkan segala kemampuan dan sumberdaya yang dimilikinya.

Agar keberlangsungan usaha tercapai maka perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas, produktif, inovatif dan dapat memuaskan

kebutuhan konsumen, Salah satu caranya adalah memperhatikan apa yang menjadi preferensi konsumen, yaitu apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk antara lain kualitas produk. Apalagi mengingat bahwa perusahaan berada dalam pasar yang kompetitif dimana produk yang dihasilkan serupa dengan yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Oleh karena itu aspek kualitas mendapat perhatian yang serius dari pihak manajemen perusahaan.

Suatu perusahaan akan dianggap berhasil apabila memperoleh penghasilan atau pendapatan dari penjualan produknya yang dihasilkan dan mampu menutupi seluruh harga yang telah dikeluarkan sehubungan proses produksi, maka dalam melakukan usaha, perusahaan diharapkan menggunakan faktor faktor produksi seperti bahan baku, tenaga kerja, peralatan, sehingga dapat digunakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan perusahaan.

Perusahaan sepatu Diana adalah termasuk UKM dimana pemilik yang juga merangkap sebagai manajer, bahwa keberhasilan perusahaan ini membangun dan mempertahankan citranya sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemiliknya untuk mengelola usaha tersebut, sehingga muncul isu-isu yang menjadi permasalahan yang diduga menjadi penyebab perkembangan perusahaan tidak signifikan dibandingkan dengan perkembangan perusahaan pesaing, adapun isu-isu tersebut antara lain :

- a. Kebijakan strategi perusahaan, kurang berfokus kepada kepentingan dan keinginan konsumen misalnya : yang berorientasi internal SDM yang professional, orientasi eksternalnya melakukan analisa pasar, studi mengenai citra, studi lingkungan social.

- b. Pengelolaan proses, misalnya kualitas produk, persaingan harga, penyampaian produk/jasa dan promosi yang dilaksanakan kurang menyentuh keinginan konsumen.
- c. Kepuasan konsumen, perusahaan belum optimal dalam membina komunikasi dan memuaskannya, misalnya : menangani keluhan-keluhan konsumen dengan bijaksana.
- d. Kepuasan karyawan, memotivasi karyawan misalnya melalui pelatihan-pelatihan, penghargaan yang diberikan, pemberian bonus-bonus.

Untuk mengetahui data volume penjualan Toko Sepatu Diana untuk tahun 2010, 2011, 2012, 2013 dan 2014 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Volume Penjualan Toko Sepatu Diana
Tahun 2010 - 2014

Tahun	Penjualan
2010	RP. 13,099,314,871
2011	RP. 13,849,463,601
2012	RP.11,538,215,108
2013	RP.11,538,215,108
2014	Rp. 10,384,633,672

Sumber : PT Daine Citra Abadi

Dari data yang ada pada Tabel 1.1 diatas, maka dapat kita lihat Pada tahun 2010, 2011 mengalami peningkatan penjualan, itu karena bisa jadi ada sedikit kenaikan yang disebabkan oleh adanya program-program diskon yang diberikan ditoko tersebut, maka dengan demikian konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produknya tersebut sehingga konsumen merasa puas. Contohnya toko memberikan diskon up to 50% dengan barang yang dipisah-pisah dan dengan diskon harga jual yang tidak dirubah dan masih harga yang tetap. Dengan adanya program-program diskon maka secara otomatis mempengaruhi kenaikan

penjualan pada tahun-tahun tersebut sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Pada tahun 2012 dan 2013 terjadi penurunan penjualan karena ada pelimpahan cabang atau penutupan cabang. Ada beberapa cabang yang dikasih ke owner yang lain, karena sebagian persen milik owner tersebut maka dengan kesepakatan bersama terjadinya penutupan cabang dan mengakibatkan penurunan penjualan. Dengan demikian maka secara otomatis pendapatan perusahaan akan mengalami penurunan karena perusahaan hanya mempunyai beberapa cabang saja, sehingga konsumen juga akan berkurang dan dengan begitu konsumen akan merasa tidak puas dan lebih tertarik dengan penawaran dari perusahaan lain. Begitu pula pada tahun 2014 mengalami penurunan penjualan paling rendah dibandingkan dengan pada tahun yang lainnya, itu dikarenakan ada kenaikan harga bahan baku sehingga konsumen merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan daya beli mereka.

Melihat kondisi demikian dalam menyikapi ini perusahaan dituntut untuk dapat membuat sebuah strategi pemasaran yang efektif khususnya dalam mengatasi penurunan penjualan. Kepuasan konsumen adalah kunci terpenting kunci terpenting yang harus segera diperhatikan oleh perusahaan, mengingat kepuasan konsumen memiliki pengaruh jangka panjang pada keberlangsungan perusahaan. Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan salah satunya dengan memberikan kualitas produk yang dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga diharapkan akan menimbulkan kepuasan pada diri konsumen. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal

memenuhi ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan hal mutlak didapatkan oleh konsumen, terutama dalam harga dan citra merek yang diberikan perusahaan, dalam hal ini adalah Toko Sepatu Diana. Hal tersebut dapat dilakukan melalui langkah-langkah yang efektif seperti dengan meningkatkan nilai harga, nilai produk, yang dibentuk agar bisa member kesan positif sehingga konsumen merasa nyaman dan puas atas layanan yang diberikan. Dengan demikian langkah tersebut, perusahaan dapat memberikan nilai secara menyeluruh terhadap pelanggan yang menjadikannya puas, sehingga perusahaan dapat memberikan nilai-nilai yang diinginkan oleh pelanggan. Jika konsumen sudah merasa puas biasanya mereka merasa senang ketika membeli produk tersebut, kemudian mereka melakukan pembelian ulang terhadap produk itu sendiri.

Harga menjadi salah satu bagian terpenting dalam proses jual beli, karena harga adalah alat tukar transaksi antara konsumen dan produsen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Toko Septu Diana Bandung memberikan harga yang bervariasi yang rata-rata harga produk sepatunya berkisar ratusan ribu hingga jutaan rupiah tergantung model dan jenis bahan sepatu tersebut. Apabila dibandingkan dengan harga pesaing sejenis, harga yang ditetapkan oleh Toko Sepatu Diana Bandung cenderung lebih sedikit mahal dikarenakan bahan baku yang diperlukan mengalami kenaikan harga, sehingga Toko Sepatu Diana Bandung harus mengikut pada kenaikan harga bahan baku juga, kemudian sulitnya dalam pencarian bahan baku yang baik dan berkualitas, hal ini disebabkan karena bahan baku yang berkualitas biasanya diekspor keluar negeri.

Persaingan yang terus berkembang membuat perusahaan harus berusaha menempatkan produk sepatu dibenak konsumen. Kepuasan konsumen terhadap suatu sepatu merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Perusahaan harus dapat menciptakan sepatu yang satu berbeda dengan lainnya, sehingga sepatu tersebut memiliki keunikan tersendiri.

Pemasaran merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial. Dalam aktivitas-aktivitas ini pemasaran diperlukan sebagai strategi unggul sehingga aktivitas dapat merubah sebuah rencana pemasaran menjadi suatu kenyataan yang berhasil. Keempat variabel pemasaran tersebut diatas, yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menjadi daya penggerak untuk menciptakan tingkat penjualan yang diharapkan.

Demikian pula dalam praktek usaha kecil, keberhasilan memasarkan produk merupakan harapan utama dari pengrajin sebagai usaha produk-produk kecil yang memerlukan suatu pemasaran yang baik sampai kepada upaya pengendalian aktivitas pemasarannya, sehingga tujuan yang diharapkan oleh para pengusaha kecil dapat tercapai dengan tingkat keberhasilan yang memuaskan. Salah satu bagian penting dimensi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah tentang produk dan promosi. Bila pengusaha tidak memiliki kemampuan yang baik dalam menangani kedua hal tersebut akan menciptakan sebuah permasalahan besar terhadap pencapaian keberhasilan penjualan.

Kendala yang dihadapi oleh Toko Sepatu Diana Bandung berkaitan dengan citra merek berkaitan dengan tagline Diana, dimana masih banyak konsumen yang belum mengetahui mengenai tagline Diana, merek yang kurang terkenal keunggulannya dan model yang kurang menarik dibandingkan dengan pesaing lainnya serta dalam hal promosi yang masih kurang baik. Sedangkan dari sisi harga Toko Sepatu Diana Bandung masih dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan pesaingnya yang sudah mempunyai keunggulan merek, sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli produk sepatu di toko lain. Adapun tempat atau lokasi pada Toko Sepatu Diana ini masih dianggap kurang strategis, dimana toko ini berada di cibaduyut yang letaknya jauh dari pusat kota sehingga konsumen sulit untuk menjangkau Toko Sepatu Diana tersebut.

Semakin meningkatkannya persaingan, maka bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan bagian dari pemasaran sebagai alat yang sangat penting untuk menentukan suksesnya suatu pemasaran guna meningkatkan volume penjualan.

Pada tabel 1.2 akan dijelaskan *market share* penjualan produk sepatu di beberapa toko sepatu di Cibaduyut pada bulan November – Desember 2014.

Tabel 1.2

***Market Share* Penjualan produk sepatu di beberapa toko sepatu di Cibaduyut bulan November - Desember (Unit)**

Perusahaan	November	Desember
Toko Sepatu Diana	1102	934
Garsel	837	982
Baricco	654	884
Oval	685	768
Total	3278	3568

(Sumber: Berdasarkan kepala marketing di perusahaan yang tercantum)

Pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa *market share* Toko Sepatu Diana mengalami penurunan pada bulan Desember, hal ini disebabkan oleh penurunan penjualan produk sepatu, dimana salah satu faktornya adalah karena berkurangnya jumlah konsumen yang membeli produk sepatu di Toko Sepatu Diana, sementara pesaing sejenis Toko Sepatu Diana seperti Garsel, Baricco, dan Oval mengalami peningkatan penjualan produk sepatu yang cukup signifikan di bulan Desember, ini dikarenakan peningkatan jumlah konsumen yang membeli produk sepatu di ketiga perusahaan sepatu tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena yang terkait dengan pembelian sepatu diana, maka peneliti

melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan membuat kuesioner untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada produk sepatu diana yang dibagikan kepada 30 responden, Untuk itu peneliti mengambil sampel untuk penelitian pendahuluannya kepada konsumen Toko Sepatu Diana Bandung. Dari hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden dihasilkan jawaban dari responden-responden. Berikut adalah hasil jawaban dari responden-responden tersebut:

Tabel 1.3

Hasil Kuesioner Pra Penelitian Pendahuluan terhadap Kepuasan Konsumen sepatu di Toko Sepatu Diana Bandung

NO	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Total
			SS	S	R	TS	STS	
1	Kepuasan Konsumen	Konsumen memiliki kesesuaian dengan kualitas produk yang dijanjikan oleh sepatu Diana	-	10	11	7	2	30
		Pelayanan yang diberikan oleh toko sepatu Diana	5	11	5	6	3	30
		Tertarik untuk melakukan pembelian ulang atas produk sepatu Diana	-	3	9	13	5	30
2	Citra Merek	Konsumen merasa lebih bergengsi dengan merek sepatu Diana	5	10	9	5	1	30
		Konsumen memiliki pengetahuan mengenai tagline Diana	-	4	9	13	4	30
		Diana memiliki citra merek yang baik di mata konsumen	4	6	10	5	5	30
3	Harga	Keterjangkauan harga sepatu Diana	6	15	8	1	-	30
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4	7	10	8	1	30
		Harga sepatu Diana lebih murah dibandingkan merek lainnya	-	5	9	15	1	30
		Kesesuaian harga dengan manfaat	-	6	12	12	-	30

4	Produk	Kesesuaian konsumen dengan bentuk produk Sepatu Diana	5	10	9	5	1	30
		Ketahanan produk sepatu Diana	4	6	10	5	5	30
		Gaya produk sepatu Diana menarik	-	8	13	7	2	30
		Tingkat kenyamanan produk sepatu Diana	7	10	8	5	-	30
4	Promosi	Promosi yang dilakukan oleh sepatu Diana	-	6	13	9	2	30
		Promosi yang ditawarkan sepatu Diana	1	7	12	9	1	30
		Desain produk sepatu Diana menarik	3	5	10	6	6	30
		Pelayanan yang diberikan sepatu Diana	5	9	9	4	3	30
5	Lokasi	Toko sepatu Diana mudah diakses	7	9	11	2	1	30

Sumber: Pengolahan Data

Dilihat dari Tabel 1.3, maka dapat terlihat bahwa ada masalah dalam citra merek Diana. Hasil penelitian menunjukkan responden banyak yang menyatakan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan tagline Diana, dimana masih banyak konsumen yang belum mengetahui mengenai tagline Diana. Selain citra merek, responden menyatakan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan harga. Hasil penelitian menunjukkan responden banyak yang menyatakan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan harga sepatu Diana lebih murah dibandingkan merek lainnya dimana banyak produk sepatu yang lebih murah dibandingkan dengan produk sepatu diana. Dan yang terakhir responden yang menyatakan TS (Tidak Setuju) yaitu mengenai tentang kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang menyatakan TS (Tidak Setuju) berkaitan dengan ketertarikan pembelian ulang terhadap produk sepatu Diana, karena konsumen menganggap harga sepatu Diana tidak lebih murah dibandingkan dengan sepatu merek lain, maka konsumen memikirkan lagi untuk membeli ulang terhadap produk sepatu Diana.

Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha atau organisasi pemberi layanan tersebut. Contohnya seperti kebutuhan dan keinginan setiap konsumen, komentar dari teman atau saudaranya, janji dari perusahaan dan promosi melalui iklan dan pemasaran. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan konsumen pindah pada produk lain. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengetahui lebih jauh dengan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Sepatu Diana Bandung (Suatu Survey pada Konsumen di Toko Sepatu Diana Bandung)”**.

1.2 Identikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dimulai dari bagaimana masalah yang yang dibuat karena identifikasi masalah dan rumusan masalah merupakan langkah awal peneliti dalam melakukan penelitian. Jika identifikasi dan rumusan masalah sudah dilakukan maka tujuan, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan metode penelitian dapat dilakukan.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Untuk memenuhi keinginan konsumen akan kualitas yang baik maka perusahaan harus melakukan pengendalian kualitas atas produk yang dihasilkan, tentu saja hal ini akan menimbulkan harga bagi perusahaan untuk tercapainya kepuasan konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya penutupan cabang sehingga terjadinya penurunan penjualan produk.
2. Kesulitan dalam pencarian bahan baku karena bahan baku yang bagus atau berkualitas di ekspor sedangkan yang kurang berkualitas di impor.
3. Kenaikan harga bahan baku yang hampir 25% sehingga mengakibatkan naiknya harga jual.
4. Sebagian besar masyarakat tidak mengetahui tagline Diana yaitu PASTI (Pusat Andalan Sepatu dan Tas Indonesia).
5. Harga produk Diana dinilai terlalu mahal sehingga banyak konsumen yang kecewa karena tidak sesuai dengan daya beli konsumen.
6. Harga yang ditawarkan di Toko Diana lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing.
7. Letak lokasi Toko Diana dinilai kurang strategis karena terlalu jauh dari pusat kota sehingga sulit dijangkau oleh konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek yang ada di Toko Sepatu Diana Bandung.

2. Bagaimana harga produk yang ada di Toko Sepatu Diana Bandung.
3. Bagaimana kepuasan konsumen yang ada di Toko Sepatu Diana Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Sepatu Diana Bandung secara simultan dan parsial .

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Citra merek pada Toko Sepatu Diana Bandung.
2. Harga produk pada Toko Sepatu Diana Bandung.
3. Kepuasan konsumen pada Toko Sepatu Diana Bandung.
4. Besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Sepatu Diana Bandung secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan, ide, gagasan dan pemikiran bagi manajemen yang dapat mendorong perusahaan untuk lebih maju dalam upayanya untuk pencapaian tujuan.
 - b. Perusahaan akan mendapatkan banyak informasi mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Kegunaan Praktis

- a. Dapat memberikan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan wawasan dan informasi yang relevan bagi penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.