

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia saat ini memiliki kesempatan yang besar untuk turut serta dalam memanfaatkan integrasi ekonomi dalam membuka pasar yang lebih luas, terlebih lagi dengan adanya Asean Economic Community (AEC). Hal tersebut membuat Indonesia perlu melakukan sejumlah upaya, persiapan dan penanganan untuk mengembangkan berbagai sektor ekonomi dalam rangka menjaga kestabilan peningkatan taraf ekonomi.

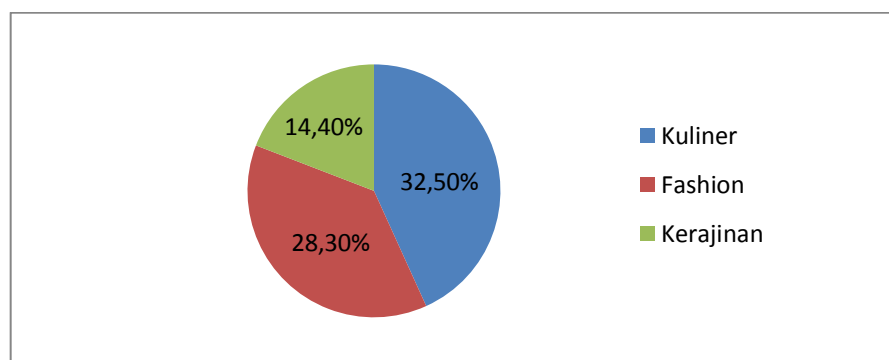
Semenjak adanya Asean Economic Community (AEC), banyak sekali perubahan dan kemajuan yang terjadi dalam dunia bisnis modern di Indonesia saat ini. Ada pula perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup. Kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Dan hal ini berdampak dengan bermunculannya produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk barang dan jasa tersebut.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa dengan adanya Asean Economic Community (AEC), dunia usaha saat ini semakin maju dan berkembang lebih cepat, terutama pada sektor yang bergerak pada bidang kuliner yang dapat menjanjikan suatu prospek bisnis usaha yang unggul. Tidak hanya hal itu saja, bisnis usaha dalam bidang ini dipandang menjadi salah satu bagian terpenting

dalam subsektor ekonomi kreatif Indonesia. Karena, dapat memberikan dampak positif, yaitu sumbangsiah yang cukup besar bagi pendapatan nasional maupun bagi pendapatan daerah yang tentunya dapat membantu mendukung kesejahteraan perekonomian di Indonesia.

Pemerintah telah menetapkan 15 (lima belas) sub sektor di dalam ekonomi kreatif di Indonesia. Ekonomi kreatif yang dimaksud diantaranya, yaitu periklanan, *fashion*, kuliner, kerajinan, film, musik, seni pertunjukan, radio, televisi, dan lain sebagainya. Dari 15 (lima belas) sub sektor ekonomi kreatif tersebut, ada 3 (tiga) sub sektor ekonomi kreatif yang memberikan sumbangsiah terbesar bagi Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, ke-3 (tiga) sub sektor ekonomi kreatif tersebut diantaranya berada pada bidang kuliner, *fashion*, dan kerajinan.

Berikut ini adalah Gambar 1.1 mengenai kontribusi 3 (tiga) sub sektor dari 15 (lima belas) sub sektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2016 hingga saat ini:



Sumber: <http://finance.detik.com>

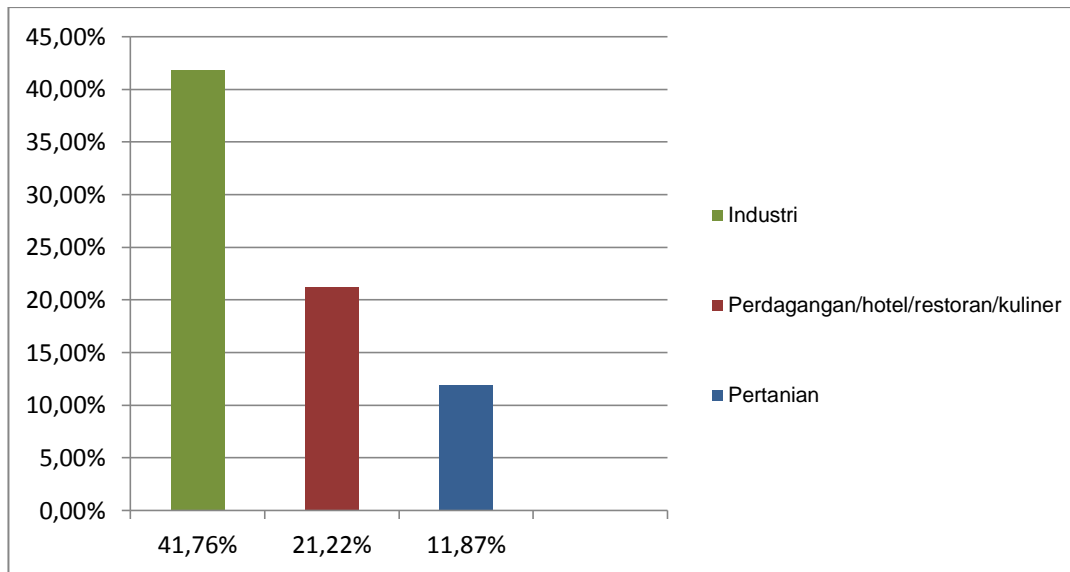
Gambar 1.1
Sub Sektor yang Memberikan Kontribusi Dominan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia

Dari Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa sub sektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2016 hingga saat ini masih di dominasi oleh sektor pada bidang kuliner dengan persentase sebesar 32.50%, selanjutnya disusul oleh sektor pada bidang *fashion* dengan persentase sebesar 28.30%, dan sektor terakhir berada pada bidang kerajinan dengan persentase sebesar 14.40%.

Salah satu daerah yang memiliki potensial cukup baik bagi perkembangan bisnis usaha di Indonesia, yaitu berada pada daerah Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Karena, posisinya yang strategis dan merupakan kawasan pariwisata, menjadikan daerah tersebut sebagai Kawasan Perhatian Investasi (KPI), terutama bagi para pengusaha yang ingin membuka atau memperluas bisnis usahanya. Banyaknya wisatawan lokal dan wisatawan asing yang datang ke daerah tersebut setiap harinya, menjadikan suatu peluang (kesempatan) bagi sebuah perusahaan yang ingin meraih keuntungan sebesar-besarnya. Dengan adanya hal tersebut, maka semakin banyak pula para pelaku bisnis yang terus-menerus berinovasi, menuangkan dan mengembangkan ide-ide baru yang bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya pada daerah tersebut.

Selain daripada itu, dibuktikan pula bahwa perekonomian pada kawasan Kabupaten Bandung Barat untuk saat ini masih di dominasi oleh sektor industri, sektor perdagangan/hotel/restoran/kuliner dan sektor pertanian.

Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut ini:



Sumber: www.bandungbaratkab.go.id

Gambar 1.2

Sektor yang Sangat Mendominasi Perekonomian Kabupaten Bandung Barat

Pada Gambar 1.2 diagram batang diatas menjelaskan bahwa perekonomian Kabupaten Bandung Barat saat ini masih di dominasi oleh sektor industri dengan persentase sebesar 41.76%, sektor perdagangan/hotel/restoran/kuliner sebesar 21.22%, dan sektor pertanian sebesar 11.87%. Jika ditinjau dari data tersebut, semakin menguatkan pula bahwa sektor pada bidang kuliner di kawasan Kabupaten Bandung Barat masih sangat menjanjikan. Maka dari itu, para pelaku bisnis yang bergerak terutama dalam bidang kuliner cukup efektif untuk memilih kawasan Kabupaten Bandung Barat sebagai peluang untuk membuka dan memperluas bisnis atau usahanya. Tidak hanya untuk para pelaku bisnis baru saja, para pelaku bisnis yang sudah lama pun sudah banyak pula yang telah sukses dalam menjalankan bisnis usahanya di daerah tersebut.

Sektor yang bergerak pada bidang kuliner sangat memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian di kawasan tersebut, tercermin dari banyaknya jenis usaha seperti hotel, *clothing*, distro, restoran, *café*, rumah makan, dan tempat sejenis kuliner lainnya yang membuat kawasan Bandung Barat dijadikan sebagai kawasan destinasi wisata untuk belanja dan berkuliner. Usaha yang bergerak dalam bidang industri makanan atau kuliner saat ini banyak sekali menawarkan beragam jenis makanan. Pada umumnya, makanan dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang paling mendasar. Namun, seiring dengan perkembangan zaman serta perekonomian yang sudah semakin maju, tempat makan dan cara penyajiannya menjadi sangat beragam dan lebih bervariasi sesuai dengan selera dari masyarakat.

Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang industri makanan atau kuliner pada kawasan Kabupaten Bandung Barat salah satunya berada di daerah Lembang. Perusahaan tersebut ialah Tahu Susu Lembang (The Big Price Cut Group). Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, yaitu “Tahu”. Tahu Susu Lembang hingga saat ini masih dijadikan sebagai salah satu tempat atau destinasi wisata keluarga yang nyaman dan di *design* dengan konsep wisata untuk dijadikan tempat rekreasi dengan menikmati kuliner dan produknya yang khas dan unik, yaitu Tahu Susu. Perusahaan Tahu Susu tersebut mengembangkan ide dan berinovasi untuk membuat tahu dengan tambahan bahan baku susu. Karena, daerah Lembang merupakan penghasil susu terbaik di kawasan Kabupaten Bandung Barat, maka perusahaan atau yang dapat dikatakan sebagai industri pengolah tahu tersebut memakai tambahan bahan baku susu dalam pengolahan

produknya dan menjadikan produk tersebut sebagai salah satu ciri khas jajanan atau oleh-oleh daerah Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

Tetapi selain daripada itu perusahaan yang bergerak dengan menghasilkan produk “Tahu” di daerah tersebut tidak hanya perusahaan Tahu Susu Lembang saja. Berikut ini merupakan beberapa nama perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang industri atau produk sejenis (Tahu), selain dari Tahu Susu Lembang yang berada pada daerah Lembang, Kabupaten Bandung Barat yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Beberapa Perusahaan Pesaing yang Bergerak dalam Bidang Industri atau Produk Sejenis (Tahu) di Daerah Lembang-Kabupaten Bandung Barat

NAMA PERUSAHAAN	ALAMAT
PT. TAHU TAUHID I& II	Jalan Cijeruk No. 113 Lembang-Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, Indonesia (022-2787947).
	Jalan Sesko-AU No. 20 Lembang-Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, Indonesia (022-278474).
RM. TAHU SUMEDANG RENYAH	Jalan Raya Lembang No.216, Lembang-Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391, Indonesia.

Sumber: PT. Tahu Tauhid I&II, dan RM. Tahu Sumedang Renyah, Lembang Kabupaten Bandung Barat.

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, perusahaan atau industri tersebut sama-sama menjual produk yang sama, yaitu “Tahu” dengan keunggulan dan keunikannya masing-masing. Dilihat dari adanya beberapa perusahaan atau industri yang bergerak dalam menghasilkan produk yang sama di daerah tersebut, menjadikan tingkat pesaing Tahu Susu Lembang semakin tinggi. Terlebih lagi perusahaan

pesaing, yaitu PT. Tahu Tauhid I telah membuka cabang barunya yang bernama PT. Tahu Tauhid II. Hal tersebut, membuat konsumen mempunyai lebih banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Akan tetapi bagi perusahaan Tahu Susu Lembang, hal tersebut merupakan suatu bentuk ancaman. Karena, semakin banyaknya produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi di dalam dunia usaha.

Selain daripada hal tersebut, dapat dilihat pula persaingan pada harga jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan Tahu Susu Lembang dengan perusahaan pesaing, yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Persaingan Harga Jual Produk Tahu Susu Lembang dengan Perusahaan Pesaing

PERUSAHAAN	SPESIFIKASI TAHU	ISI/BOX	HARGA/BOX		HARGA SATUAN (PIECES)
TAHU SUSU LEMBANG		10	Goreng	Rp. 15.000	Rp. 1.500
		10	Mentah	Rp. 25.000	Rp. 2.500
PT. TAHU TAUHID I & II		12	Mentah	Rp. 8.400	Rp. 700
RM. TAHU SUMEDANG RENYAH		15	Goreng	Rp. 20.000	Rp. 1.000

Sumber: Survey Langsung pada Tahu Susu Lembang, PT. Tahu Tauhid I&II, dan RM. Tahu Sumedang Renyah.

Berdasarkan tabel persaingan harga tersebut dapat dilihat bahwa harga produk Tahu Susu Lembang jauh lebih mahal (tinggi) dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya yang menjual produknya dengan harga lebih murah. Hal tersebut membuat kondisi persaingan usaha semakin ketat dan membuat konsumen menjadi sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga, diperlukan perubahan dalam cara berpikir bagi perusahaan termasuk dalam pemasarannya, dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Kotler dalam Hasan, 2013).

Dengan hal tersebut, setiap perusahaan diperlukan untuk menetapkan setiap target yang akan dicapai untuk segera mendapatkan tujuannya. Tahu Susu Lembang menargetkan penjualan produk untuk perharinya sebesar 5000 (lima ribu) *pieces* tahu susu. Tetapi dengan adanya target tersebut, penjualan masih tetap tidak menentu. Terkadang tidak sampai mencapai target, terkadang tepat mencapai target, dan terkadang pula dapat melebihi target.

Berikut peneliti sajikan total data penjualan Tahu Susu Lembang pada bulan Oktober 2016 hingga bulan Maret tahun 2017 yang dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
Data Penjualan Tahu Susu Lembang pada Bulan Oktober 2016
hingga Bulan Maret Tahun 2017

Tahun	Bulan	Total Penjualan	Naik/Turun
2016	Oktober	177.000 <i>Pieces</i>	-
2016	November	175.000 <i>Pieces</i>	(-) 2000 <i>Pieces</i>
2016	Desember	179.000 <i>Pieces</i>	(+) 4000 <i>Pieces</i>
2017	Januari	180.000 <i>Pieces</i>	(+) 1000 <i>Pieces</i>
2017	Februari	178.000 <i>Pieces</i>	(-) 2000 <i>Pieces</i>
2017	Maret	176.000 <i>Pieces</i>	(-) 2000 <i>Pieces</i>

Sumber: Data Tahu Susu Lembang

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa penjualan di Tahu Susu Lembang terdata *fluktuatif*, terlihat pada bulan November 2016 terjadi penurunan penjualan tahu susu sebanyak 2000 *pieces* dan kembali mengalami kenaikan penjualan pada bulan Desember 2016 sebanyak 4000 *pieces* dan bulan Januari 2017 sebanyak 1000 *pieces*. Kenaikan penjualan pada bulan Desember 2016 hingga bulan Januari 2017 cukup signifikan yang disebabkan karena pada bulan-bulan tersebut merupakan bulan yang penuh dengan libur panjang akhir tahun, sehingga pada bulan tersebut para wisatawan lokal maupun wisatawan asing menjadi meningkat lebih tinggi sehingga produk dapat terjual lebih banyak. Akan tetapi, penjualan mengalami penurunan kembali pada bulan Februari 2017 sebanyak 2000 *pieces* dan pada bulan maret 2017 sebanyak 2000 *pieces*.

Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada Tahu Susu Lembang dapat dikatakan masih belum maksimal sehingga kepuasan konsumen pada Tahu Susu Lembang menurun. Tetapi, alasan menurunnya penjualan tersebut perlu diteliti kembali dengan membandingkan data konsumen yang berkunjung pada

Tahu Susu Lembang, sehingga dapat diperoleh alasan dan kesimpulan yang lebih *relevan*.

Berikut adalah Tabel 1.4 mengenai jumlah pengunjung Tahu Susu Lembang pada bulan Oktober 2016 hingga bulan Maret tahun 2017:

Tabel 1.4
Jumlah Pengunjung Tahu Susu Lembang pada Bulan Oktober Tahun 2016
hingga Bulan Maret Tahun 2017

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Naik/Turun
2016	Oktober	10.300	-
2016	November	10.678	(+) 378
2016	Desember	12.227	(+) 1.549
2017	Januari	12.150	(-) 77
2017	Februari	10.185	(-) 1.965
2017	Maret	10.071	(-) 114

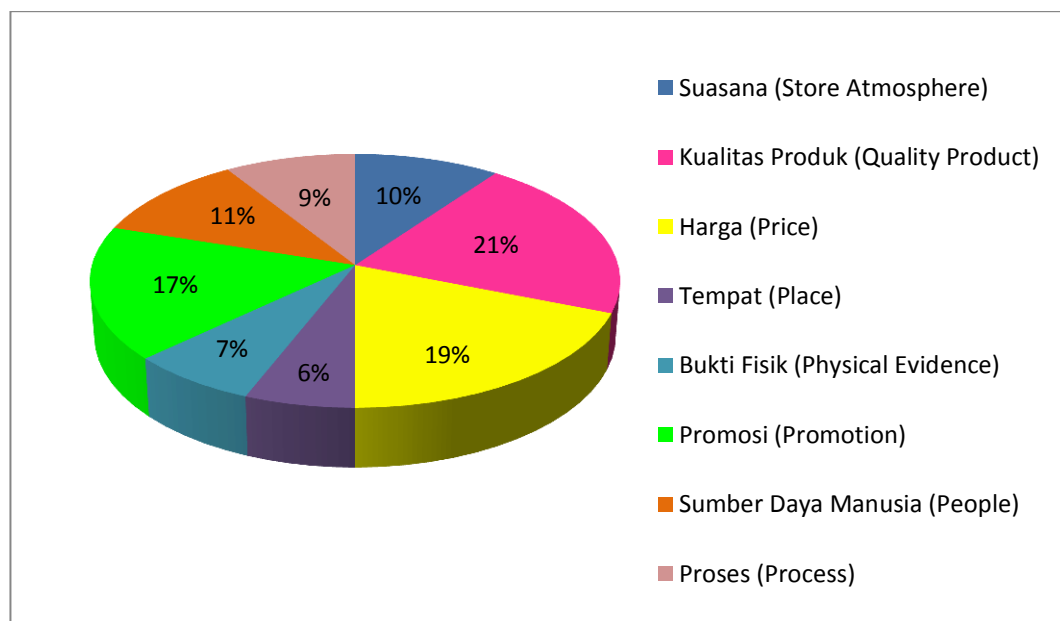
Sumber: Data Tahu Susu Lembang

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Tahu Susu Lembang pada bulan November dan Desember 2016 mengalami peningkatan pengunjung. Sedangkan, pada 3 (tiga) bulan terakhir berturut-turut, yaitu pada bulan Januari, Februari, dan Maret 2017 mengalami penurunan jumlah pengunjung pada konsumen Tahu Susu Lembang. Penurunan pengunjung yang dialami Tahu Susu Lembang tersebut dapat mengindikasikan adanya ketidakpuasan konsumen. Handi (2013), menyatakan bahwa turunnya data pengunjung dapat dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen.

Selanjutnya, untuk mengetahui lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh Tahu Susu Lembang, maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan atau pra survey, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner

yang ditujukan terhadap 30 (tiga puluh) responden pengunjung Tahu Susu Lembang, selama dua hari terhitung sejak tanggal 01 April sampai dengan 02 April 2017.

Berikut ini adalah Gambar 1.3 mengenai hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor dominan terbesar yang mempengaruhi turunnya kepuasan konsumen pada Tahu Susu Lembang:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti 2017

Gambar 1.3

Hasil Penelitian Pendahuluan terkait Faktor-faktor Dominan Terbesar yang Mempengaruhi turunnya Kepuasan Konsumen pada Tahu Susu Lembang

Berdasarkan hasil survey awal menunjukkan bahwa 3 (tiga) faktor dominan terbesar dari 8 (delapan) faktor yang mempengaruhi menurunnya kepuasan konsumen Tahu Susu Lembang, yaitu berada pada faktor kualitas produk dengan persentase sebesar 21%, harga dengan persentase sebesar 19%, lalu diikuti oleh promosi dengan persentase sebesar 17%.

Dari hasil penelitian pendahuluan tersebut, konsumen Tahu Susu Lembang menilai kualitas produk, harga dan promosi pada Tahu Susu Lembang dirasakan masih belum sesuai dengan apa yang menjadi harapan bagi konsumen. Hal tersebut mengakibatkan kepuasan konsumen terhadap Tahu Susu Lembang menjadi menurun. Hal tersebut semakin menguatkan dengan pendapat hasil sebaran kuesioner pada responden yang mengeluhkan bahwa kualitas produk dari segi tingkat keawetan atau daya tahan produk dilihat masih kurang baik atau tidak tahan lama, terutama pada rasa dari produk tersebut yang dinilai masih kurang memuaskan bagi banyak konsumen, ditambah lagi dengan tampilan pada kemasan produk yang dinilai masih sangat kurang menarik.

Konsumen bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi pada inti yang sebenarnya konsumen membeli manfaat (*benefit*) dari produk yang bersangkutan. Jadi perusahaan yang bijak akan menjual manfaat produk sekaligus produk itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2012:23), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Selain daripada itu, responden juga berpendapat bahwa harga yang telah ditetapkan oleh Tahu Susu Lembang terhadap produknya sangat tidak terjangkau

dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan atau pesaing sejenis lainnya yang menetapkan harga relatif lebih terjangkau, serta harga produk yang telah ditetapkan oleh Tahu Susu Lembang dirasa masih belum sesuai dengan kualitas produk yang didapat oleh konsumen.

Harga merupakan hal penting yang menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen. Definisi harga menurut Howkins Best dan Coney (2012:21) adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari barang atau jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Dengan adanya kualitas produk dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) akan mempengaruhi rasa kepuasan pada konsumen.

Selain ditinjau dari faktor kualitas produk dan harga, promosi pun menjadi salah satu bagian masalah terpenting bagi perusahaan Tahu Susu Lembang. Responden mengeluhkan bahwa kepuasan mereka menurun, akibat tidak adanya *discount* atau potongan harga dari perusahaan Tahu Susu Lembang terhadap konsumen yang khususnya telah menjadi pelanggan dan iklan yang dibuat oleh perusahaan Tahu Susu Lembang untuk promosi pun dirasa masih kurang inovatif dan kurang gencar dalam menarik perhatian konsumen, baik dalam media cetak maupun media elektronik. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Tahu Susu Lembang tidak berjalan dengan baik. Sehingga hal ini perlu dipikirkan lebih lanjut oleh perusahaan, karena promosi merupakan salah

satu faktor terpenting bagi perusahaan dalam mendukung kegiatan usahanya. Serta promosi merupakan salah satu cara terbaik untuk membangun hubungan dengan konsumen, karena pada dasarnya semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok bagi mereka.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 2011). Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga dan promosi yang baik pula untuk mendapatkan respon yang baik pula dari konsumen. Dengan kualitas produk, harga, dan promosi yang baik, maka akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan.

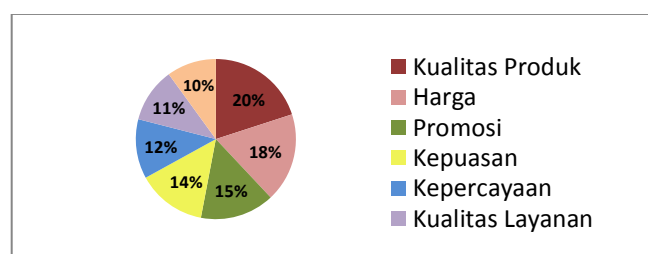
Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kotler (2012), menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Sekali perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya, maka akan sulit bagi perusahaan untuk membangun kembali rasa kepuasan bagi konsumennya.

Ditinjau dari kualitas produk yang kurang baik, harga yang dinilai kurang terjangkau bagi banyak konsumen, dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya akan berpengaruh pada menurunnya kepuasan konsumen

saja, tetapi juga secara disadari maupun tidak disadari akan berdampak buruk bagi sebuah citra merek (*brand image*) dari perusahaan itu sendiri. Jika perusahaan mengabaikan faktor-faktor penting tersebut, maka akan memungkinkan bagi konsumen untuk tidak memberikan nilai tambah dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Penilaian konsumen terhadap citra merek (*brand image*) perusahaan tersebut akan menurun, apabila citra pada suatu merek merefleksikan bayangan atau *image* yang buruk di dalam benak konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka peneliti melakukan penelitian pula terhadap faktor-faktor dominan apa saja yang mempengaruhi turunnya citra merek (*brand image*) Tahu Susu Lembang agar mendapatkan hasil dan kesimpulan yang lebih *relevan*. Dari hasil survey awal, dapat diketahui bahwa faktor yang dapat mempengaruhi turunnya citra merek (*brand image*) pada Tahu Susu Lembang adalah kualitas produk dengan persentase sebesar 20%, lalu di ikuti oleh harga dengan persentase sebesar 18%, promosi sebesar 15%, kepuasan sebesar 14%, kepercayaan sebesar 12%, kualitas layanan sebesar 11%, lalu yang terakhir adalah kebersihan dengan persentase sebesar 10%.

Hasilnya dapat dilihat dalam Gambar 1.4 berikut ini:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti 2017

Gambar 1.4

**Faktor-faktor Dominan yang Mempengaruhi turunnya Citra Merek
(*Brand Image*) Tahu Susu Lembang**

Berdasarkan hasil survey awal tersebut, menunjukkan bahwa faktor dominan pertama penentu menurunnya citra merek (*brand image*) Tahu Susu Lembang, yaitu kualitas produk. Kurang baiknya citra merek (*brand image*) Tahu Susu Lembang di mata konsumen diakibatkan oleh menurunnya kepuasan konsumen atas kualitas produk yang kurang baik. Dilihat dari banyaknya perusahaan pesaing yang menjual produk yang sama dengan kualitas yang lebih baik, perusahaan Tahu Susu Lembang masih kalah unggul dari segi kualitas produk dengan perusahaan pesaing lainnya. Hal ini membuat citra merek (*brand image*) Tahu Susu Lembang kurang dikenal baik di mata konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu mengevaluasi dan mengembangkan produknya dengan lebih baik lagi agar dapat memperbaiki citra merek (*brand image*) atas produknya tersebut.

Faktor dominan ke dua, yaitu harga. Harga yang dirasakan oleh konsumen masih kurang terjangkau dan harga yang ditetapkan oleh perusahaan masih belum sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen, membuat citra merek (*brand image*) Tahu Susu Lembang menjadi tidak dikenal baik. Karena, konsumen akan membandingkan harga secara tidak langsung dengan perusahaan pesaing lainnya, terlebih lagi jika perusahaan pesaing menetapkan harga relatif lebih terjangkau dengan kualitas yang lebih baik.

Faktor dominan ke tiga, yaitu promosi. Tidak adanya promosi menarik yang diberikan oleh Tahu Susu Lembang untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan disini tidak gencar dalam melakukan promosi, sehingga pada akhirnya citra merek (*brand image*) yang ingin dibentuk oleh perusahaan tidak dapat

dikenal baik oleh banyak konsumen. Perlu diingat satu hal, bahwa salah satu tujuan diadakannya promosi adalah untuk memperkenalkan suatu produk agar dapat dikenal dan mudah diingat oleh konsumennya. Jika hal tersebut tidak dilakukan oleh perusahaan, maka akan berdampak buruk bagi citra merek (*brand image*) perusahaan itu sendiri, karena citra merek (*brand image*) yang telah dibangun oleh perusahaan akan menjadi lebih cepat tenggelam dan mudah dilupakan oleh konsumennya.

Selanjutnya, faktor dominan terakhir yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting untuk dikelola dan dijaga oleh perusahaan. Karena, baik atau buruknya citra merek (*brand image*) perusahaan berawal dari persepsi konsumen mengenai kinerja perusahaan itu sendiri yang dapat dipengaruhi oleh rasa kepuasan konsumennya. Pengalaman yang baik dari konsumen atas penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan akan menghasilkan persepsi yang baik pula terhadap citra merek (*brand image*) pada perusahaan tersebut dan juga sebaliknya, jika konsumen mendapat pengalaman yang buruk atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka akan menghasilkan persepsi yang buruk pula terhadap citra merek (*brand image*) perusahaan itu sendiri.

Kesuksesan dalam membangun citra merek (*brand image*) yang kuat akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek mendukung dan memberikan kontribusi yang positif guna terciptanya merek yang kuat di pasaran. Elemen-elemen yang dimaksudkan di sini adalah kualitas produk yang baik, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen, kemampuan

strategi *marketing* yang handal untuk terus memperkenalkan merek di pasaran melalui segala program-program marketing, sampai pada kemasan produk yang benar, baik dan menarik, serta harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada Tahu Susu Lembang dan hasil penelitian tersebut akan dituangkan ke dalam bentuk skripsi dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TAHU SUSU LEMBANG (THE BIG PRICE CUT GROUP), KABUPATEN BANDUNG BARAT”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup di dalam penelitian terhadap variabel kualitas produk, harga, promosi, kepuasan konsumen, dan citra merek (*brand image*).

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, adapun masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Persaingan usaha yang semakin ketat.
2. Citra merek pada perusahaan pesaing lebih baik dan lebih unggul.

3. Perusahaan pesaing memiliki anak cabang sehingga perusahaan pesaing lebih kompetitif dalam bersaing.
4. Penjualan Tahu Susu Lembang terdata *fluktuatif*.
5. Jumlah pengunjung Tahu Susu Lembang terdata *fluktuatif*.
6. Kualitas produk Tahu Susu Lembang tidak lebih nikmat dan lezat dibandingkan pesaing.
7. Kualitas produk Tahu Susu Lembang tidak tahan lama.
8. Kualitas produk Tahu Susu Lembang dilihat pada tampilan kemasan produk kurang menarik.
9. Harga produk Tahu Susu Lembang jauh lebih tinggi dibandingkan pesaing.
10. Harga produk Tahu Susu Lembang tidak lebih terjangkau dibandingkan dengan harga produk pesaing.
11. Harga produk yang ditetapkan oleh Tahu Susu Lembang masih belum sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
12. Promosi yang dilakukan oleh Tahu Susu Lembang dalam periklanan masih kurang inovatif dan menarik perhatian konsumen.
13. Tahu Susu Lembang tidak melakukan bauran promosi dengan baik.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian:

Sesuai dengan uraian masalah yang disampaikan pada identifikasi masalah diatas, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah, antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Tahu Susu Lembang.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada Tahu Susu Lembang.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi pada Tahu Susu Lembang.
4. Bagaimana kepuasan konsumen pada Tahu Susu Lembang.
5. Bagaimana citra merek (*brand image*) pada Tahu Susu Lembang.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.
7. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada citra merek (*brand image*) Tahu Susu Lembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, atau mengkaji:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk pada Tahu Susu Lembang.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga pada Tahu Susu Lembang.
3. Tanggapan konsumen mengenai promosi pada Tahu Susu Lembang.
4. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Tahu Susu Lembang.
5. Tanggapan konsumen mengenai citra merek (*brand image*) Tahu Susu Lembang.
6. Besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Tahu Susu Lembang baik secara parsial maupun simultan.

7. Besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada citra merek (*brand image*) Tahu Susu Lembang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diajukan guna menjelaskan mengenai manfaat dan kontribusi yang dapat diperoleh dari penelitian baik kegunaan teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Penulis

- a. Mengetahui bagaimana perusahaan menentukan kualitas pada produknya.
- b. Mengetahui bagaimana perusahaan melakukan promosi.
- c. Mengetahui munculnya ketidakpuasan konsumen akibat harga yang mahal.
- d. Mengetahui munculnya ketidakpuasan konsumen akibat kualitas produk yang kurang baik.
- e. Mengetahui munculnya ketidakpuasan konsumen akibat promosi yang kurang gencar dilakukan.
- f. Menambah dan memperoleh informasi baru tentang dunia usaha.
- g. Menambah pembelajaran baru bagi penulis dalam bidang industri makanan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Mengetahui adanya persaingan harga yang ketat antara perusahaan dengan perusahaan pesaing.

- b. Membantu mengetahui secara langsung masalah-masalah yang mengakibatkan menurunnya kepuasan konsumen dan citra merek.
 - c. Mengetahui bagaimana cara untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.
 - d. Memahami pentingnya melakukan bauran promosi pada perusahaan.
 - e. Sebagai bahan evaluasi dalam memperbaiki faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi turunnya kepuasan konsumen dan citra merek.
 - f. Bahan masukan bagi perusahaan bagaimana pentingnya mempertimbangkan harga yang akan ditetapkan pada produk.
 - g. Bahan gambaran mengenai citra merek (*brand image*) yang melekat pada perusahaan.
 - h. Saran dan masukan untuk melakukan survey secara berkala agar perusahaan dapat mengetahui apa saja masalah-masalah yang tengah dihadapi oleh perusahaan.
3. Bagi Pihak Lain
- a. Mencari solusi bagi pemecahan masalah yang ditemukan pada penelitian ini.
 - b. Sebagai sumber informasi bagi para pembaca yang akan mengadakan penelitian yang bergerak pada bidang industri makanan atau kuliner.
 - c. Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, harga, promosi, kepuasan konsumen dan citra merek (*brand image*).
 - d. Diharapkan dapat membuka gambaran serta paradigma baru dan tambahan ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

- e. Sebagai bahan acuan bagi penelitian berikutnya dalam menggali lebih jauh lagi terkait faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi turunnya kepuasan konsumen dan citra merek (*brand image*).

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui pentingnya kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada citra merek (*brand image*).