

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini dengan semakin berkembangnya dunia bisnis, persaingan pada dunia bisnis menjadi semakin sengit. Hal tersebut dapat dilihat dari tumbuhnya usaha-usaha baru yang bermunculan di Kota Banjar. Para pemilik usaha saling berlomba-lomba untuk memberikan berbagai keunggulan dari produk yang di pasarkan. Fakta ini tentu mendorong perusahaan untuk terus memaksimalkan kinerja perusahaannya, sehingga perusahaan tersebut dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan. Menentukan strategi pemasaran secara tepat merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran yang mana perusahaan berharap bisa memberikan nilai bagi customer serta dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

Ini berlaku pula terhadap strategi pemasaran makanan dalam industri makanan. Dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat, hal ini dapat mendukung perusahaan untuk mampu bersaing dengan pesaing lainnya dan juga untuk mengetahui tren pasar serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan Harganya.

Harga ialah komponen bauran pemasaran yang mewujudkan *income* dan elemen lainya melambangkan beban atau *cost*. Seperti yang dikatakan oleh (Kotler & Amstrong, 2018:324) Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan

konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.. Fenomena yang menarik pada beberapa tahun ini yaitu makin tumbuh suburnya bisnis waralaba makanan. Contohnya seperti Mc Donald's, Wendy's Burger, Kentucky Fried Chicken, dan masih banyak lagi. Nama-nama tersebut sudah memiliki cabang sebanyak lebih dari 10.000 di seluruh dunia. Bahkan saking pesatnya pertumbuhan, ada perusahaan yang dapat membuka cabang setiap 13,5 jam sekali.

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut dalam bidang pemasaran tidak asing lagi. Cara promosi ini sudah dikenal sejak ribuan tahun lalu, sebelum ilmu pemasaran telah demikian berkembang seperti sekarang. Saluran komunikasi ini bukan saja menjadi metode promosi yang efektif karena dapat menjadi iklan Perusahaan, melainkan juga metode ini tidak membutuhkan biaya yang besar karena melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi Perusahaan akan lebih mudah tersebar kepada konsumen-konsumen lainnya.

Pada era digitalisasi seperti saat ini, WOM telah berubah nama menjadi EWOM (Electronic Word Of Mouth). Memang ada perbedaan antara WOM dan EWOM seperti yang disebutkan oleh Bruyn & Lilien (2018:1) (1) mereka berkomunikasi tanpa tatap muka (2) informasi tersebut diberikan kepada penerima kembali tanpa meminta atau mencari. Namun digitalisasi sebagai wujud dari perkembangan teknologi yang sangat pesat, yang tujuan utamanya memberikan kemudahan dan efisiensi dari berbagai segi, seperti efisiensi tenaga, biaya, prosedur

dll. Oleh karena itu saat ini banyak riset yang menilite EWOM dan implikasinya secara virtual.

Waralaba (franchise) pada dasarnya adalah suatu perjanjian tentang metode penyebaran barang dan jasa kepada konsumen. Dalam hal tersebut franchisor memberikan surat izin kepada franchisee untuk melakukan tindakan penyebaran barang dan jasa di bawah nama dan identitas franchisor di wilayah tertentu, dimana usaha tersebut dijalankan sesuai dengan aturan yang ditetapkan franchisor dan franchisor memberikan bantuan (assistance) terhadap franchise. Sebagai gantinya franchisee membayar biaya berupa ininitial fee dan royalti (Suharnoko, 2019).

Pada saat ini, sangat banyak usaha baru yang kreatif menjual berbagai jenis produk dan jasa, misalnya usaha makanan modern. Beberapa diantara mereka membuka tokonya pada letak-letak yang mayoritas pertokoan atau di lokasi yang strategis di Kota Banjar salah satunya adalah Franchise Chiclin. Chiclin adalah franchise ayam shilin asal Taiwan yang ada di Indonesia yang dibuat dengan bahan baku yang memiliki kualitas baik dan terjamin kebersihannya. Lokasi dari tempat usaha yang akan diteliti oleh penulis adalah di Jl. Kapten Jamhur Nomor 2 Cabang Kota Banjar.

Tabel 1.1
Laju Pertumbuhan PDRB Kota Banjar 2018-2022

Lapangan Usaha	[Seri 2010] Nilai PDRB Kota Banjar Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah)				
	Harga Berlaku				
	2018	2019	2020	2021	2022
Transportasi dan Pergudangan	561 435,33	587 623,25	223 845,12	232 004,27	260 922,49

Lapangan Usaha	[Seri 2010] Nilai PDRB Kota Banjar Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah)				
	Harga Berlaku				
	2018	2019	2020	2021	2022
Real Estate	10 216,74	10 128,85	113 911,41	126 039,33	138 004,89
Produk Domestik Regional Bruto	423 757,54	443 367,36	4 445 118,63	4 656 636,12	4 916 166,53
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	4 796,46	5 022,89	604 864,41	614 350,90	647 025,88
Pertambangan dan Penggalan	7 754,78	8 425,20	10 190,02	10 782,85	10 986,93
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	424 059,15	455 201,14	1 130 873,84	1 186 961,72	1 248 805,84
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1 067 655,76	1 147 242,14	125 764,89	131 030,54	143 787,44
Pengadaan Listrik dan Gas	214 162,03	224 914,44	5 029,06	5 699,20	5 991,67
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	113 762,27	123 165,81	9 374,90	10 066,34	10 161,46
Konstruksi	187 354,81	200 464,49	427 075,18	468 568,38	499 666,46

Lapangan Usaha	[Seri 2010] Nilai PDRB Kota Banjar Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah)				
	Harga Berlaku				
	2018	2019	2020	2021	2022
Jasa Perusahaan	156 042,57	159 634,03	29 158,30	31 634,40	35 945,49
Jasa Pendidikan	101 378,41	111 146,16	347 404,10	367 687,56	388 905,30
Jasa lainnya	30 087,20	34 326,41	25 718,99	25 918,40	28 952,31
Jasa Keuangan dan Asuransi	388 377,77	405 593,20	160 896,35	173 382,83	176 057,70
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	290 220,30	325 356,34	116 702,60	127 059,17	137 594,96
Informasi dan Komunikasi	101 837,88	112 880,68	263 067,40	274 182,66	290 490,75
Industri Pengolahan	23 719,61	25 321,56	447 470,34	477 095,55	503 286,95
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	4 106 618,59	4 379 813,96	403 771,70	394 172,02	389 580,00

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Banjar

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa sub sektor Penyedia Akomodasi Makanan dan Minuman memiliki tren yang meningkat dari tahun 2018-2022. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk mengambil sektor Penyedia Akomodasi Makanan dan Minuman. Terdapat beberapa alasan kenapa Penyedia Akomodasi Makanan dan Minuman menarik untuk diteliti, yang pertama

pertumbuhan yang cukup baik dari tahun ke tahun selama 5 tahun terakhir, selanjutnya beragamnya usaha food and beverage yang beredar di kota banjar.

Perusahaan akan selalu berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumennya dengan harapan tujuan perusahaan dapat dicapai. Tanpa adanya kepuasan konsumen yang tinggi mengakibatkan penjualan yang menurun. Begitu halnya dengan Chiclin Kota Banjar yang mengharapkan kepuasan konsumennya memiliki tingkat yang tinggi. Dapat dikatakan baik atau tidaknya suatu kepuasan konsumen maka dapat dilihat pada Tabel 1.2 Sistem Penilaian Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

Tabel 1.2
Sistem Penilaian Kepuasan Konsumen Chiclin Kota Banjar

No	Nilai Index(%)	Kategori
1	80 – 100	Sangat Puas
2	60 – 79	Puas
3	40 – 59	Cukup Puas
4	20 – 39	Kurang Puas
5	0 – 19	Tidak Puas

Sumber : Panduan Survei Kepuasan Konsumen Chiclin

Tabel 1.2 diatas menjelaskan klasifikasi penilaian kinerja dengan nilai tertinggi adalah 80-100% dengan klasifikasi sangat puas, yang kedua nilai 60-79% dengan klasifikasi puas, yang ketiga nilai 40-59% dengan klasifikasi cukup puas, yang keempat nilai 20-39% dengan klasifikasi kurang puas dan terakhir nilai 0-19% dengan klasifikasi sangat buruk.

Tabel 1.3
Harga Ayam Gunting yang ada di Kota Banjar

No	Nama	Harga (Rp)
1	Chick e'nin Cabang Kota Banjar	10.000-15.000
2	Ayam Gunting Juara Cabang Kota Banjar	10.000
3	Chick ichick Cabang Kota Banjar	10.000-20.000
4	Chiclin Cabang Kota Banjar	15.000-25.000

Sumber : Hasil Observasi Peneliti

Berdasarkan pada tabel 1.3 diketahui perusahaan Chiclin Cabang Kota Banjar memiliki harga yang paling tinggi diantara ketiga pesaing lainnya, dimana harga dari Chick ichick Cabang Kota Banjar memiliki harga yaitu Rp10.000 – Rp20.000, Gunting Juara Cabang Kota Banjar dengan harga Rp10.000, Ayam Chick e'nin Cabang Kota Banjar dengan harga Rp10.000 – Rp15.000, dan Chiclin Cabang Kota Banjar Rp15.000 – Rp25.000. Dengan ketatnya persaingan harga ayam gunting di Kota Banjar, harga produk ayam gunting yang mahal bisa menjadi faktor calon konsumen untuk mencari harga yang paling rendah dan terjangkau.

Untuk mengetahui lebih jauh mengenai fenomena yang menjadikan bahan acuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah adanya kecenderungan dimana kepuasan konsumen yang masih rendah atau kurang optimal terhadap pencapaian kepuasan konsumen tersebut dan tidak dapat mempertahankan pencapaian target kepuasan konsumen yang baik pada perusahaan. Pada kenyataannya saat ini, berdasarkan data sekunder yang penulis dapatkan menemukan indikasi kurang optimalnya kepuasan konsumen pada tahun 2022 di Chiclin Kota Banjar. Dapat dikatakan baik atau tidaknya suatu kepuasan konsumen

maka dapat dilihat berdasarkan data ranking keluhan konsumen pada Tabel 1.4 sebagai berikut :

Tabel 1.4
Keluhan Konsumen Chichlin Cabang Kota Banjar

No	Keluhan
1	Harga terlalu tinggi
2	Tidak tersedia pada e-commerce food (pesan antar online)
3	Pelayanan dari pelayan kurang ramah
4	Rasa dari makanan tidak konsisten
5	Lokasi yang tidak terjangkau

Sumber : Hasil Observasi Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.4 Keluhan Konsumen Chichlin Cabang Kota Banjar, menunjukkan bahwa keluhan-keluhan yang ada dan disampaikan oleh konsumen Chichlin Cabang Kota Banjar merupakan indikasi dari adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keluhan ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan yang berpengaruh terhadap (1) Pengaruh Harga, yaitu dengan tidak terjangkaunya harga dari konsumen, konsumen merasa terlalu mahal membeli produk. (2) *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), keluhan pelayanan yang kurang baik juga akan berpengaruh buruk bagi perusahaan, karena konsumen akan menyebarkan/menilainya melalui media sosial. (3) Kepuasan Konsumen, Semua keluhan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1.5
Data Penjualan Chichlin Cabang Kota Banjar

No	Bulan	Target Penjualan	Penjualan	GAP
1	Juli	Rp 3.000.000	Rp 3.200.000	Rp 200.000
2	Agustus	Rp 3.000.000	Rp 3.250.000	Rp 250.000
3	September	Rp 3.000.000	Rp 3.100.000	Rp 100.000
4	Oktober	Rp 3.000.000	Rp 2.800.000	(Rp 200.000)
5	November	Rp 3.000.000	Rp 2.500.000	(Rp 500.000)
6	Desember	Rp 3.000.000	Rp 2.650.000	(Rp 350.000)
Total Penjualan		Rp 18.000.000	Rp 17.500.000	Rp 500.000

Sumber : Data Penjualan Chiclin Cabang Kota Banjar (2022)

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa penjualan Chiclin Cabang Kota Banjar mengalami penurunan. Hasil penjualan tersebut masih belum sepenuhnya mencapai target yang ditetapkan, seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.5 yang mencapai target hanya pada bulan Juli, Agustus, dan September, sedangkan pada bulan Oktober, November dan Desember kurang dari target penjualan.

Data tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Chiclin Kota Banjar belum mencapai target predikat sangat puas dan dapat dikatakan kurang optimal sehingga perusahaan tidak sesuai dengan tujuan dan hal tersebut akan menghambat perusahaan untuk mencapai tujuan. Untuk itu, memperhatikan kepuasan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan.

Untuk mengetahui gambaran kepuasan konsumen pada Chiclin Kota Banjar, penulis melakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner pada 30 konsumen secara acak sebagai sampel. Dengan dimensi Ferdinand (2019:183).

Berikut di tabel 1.6 berikut :

Tabel 1.6
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Terhadap Outlet Chiclin Cabang Kota Banjar

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata – rata dan Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Proses Keputusan Pembelian	Chiclin Kota Banjar menjadi pilihan utama saya dalam membeli makanan ringan	6	5	8	9	2	3,13 Baik

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata – rata dan Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
		Saya sudah mencari informasi tentang ayam potong yang disediakan di Internet/Sosial Media	6	7	7	9	1	3,26 Baik
		Saya memilih Chiclin Kota Banjar setelah mengevaluasi terkait isi konten yang disediakan di Internet/Sosial Media	3	9	7	10	1	3,1 Baik
2	Kepuasan konsumen	Saya merasa puas dengan Pelayanan yang ditawarkan oleh Chiclin Cabang Kota Banjar	2	3	10	10	5	2,56 Kurang Baik
		Saya merasa puas membeli produk Chiclin Cabang Kota Banjar	1	7	4	15	3	2,6 Kurang Baik
		Saya merasa ingin merekomendasikan produk Chiclin Cabang Kota Banjar kepada orang lain	2	6	13	5	4	2,9 Kurang Baik
3	Loyalitas Konsumen	Saya akan melakukan pembelian ulang (repurchase) pada	3	10	8	7	2	3,16 Baik

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata – rata dan Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
		produk Chiclin Cabang Kota Banjar						
		Saya tidak terpengaruh oleh produk selain Chiclin Cabang Kota Banjar	3	9	7	10	1	3,1 Baik
4	Kepercayaan	Saya memiliki kepercayaan bahwa produk layanan yang dijual oleh Chiclin Cabang Kota Banjar sudah baik	8	5	9	6	2	3,36 Baik

Sumber : Hasil olah data kuesioner pra-survey oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.6 dari hasil kuesioner pra-survey mengenai kinerja pemasaran yang dilakukan pada konsumen Chiclin Cabang Kota Banjar, variabel kepuasan konsumen memiliki nilai yang kurang baik. Hal ini dapat dikatakan masih kurang optimal yang harus diselesaikan, sehingga Chiclin Cabang Kota Banjar memiliki kepuasan konsumen yang baik. Dimensi yang memiliki nilai rata-rata terkecil yaitu pernyataan konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh Outlet Chiclin Cabang Kota Banjar dengan nilai rata-rata 2,56 dimana outlet Chiclin Cabang Kota Banjar kurang memberikan pelayanan yang baik, sedangkan konsumen memerlukan pelayanan yang baik agar konsumen

senang dengan produk dan brand Chiclin Cabang Kota Banjar, dengan begitu kepuasan konsumen akan meningkat.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen Chiclin Kota Banjar kurang baik, yang disebabkan masih kurang optimalnya kerjasama karyawan. Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor yang bermasalah yang dapat mempengaruhi atau berdampak yang buruk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler dan Keller, 2016:253) "Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk Kembali dan membicarakan hal – hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi". Maka dari itu peneliti melakukan wawancara dan kuesioner pendahuluan kepada 30 responden pada konsumen Outlet Chiclin Cabang Kota Banjar tersebut yang menunjukkan hasil skor jawaban terendah dari pernyataan-pernyataan yang mengindikasikan adanya permasalahan-permasalahan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang terjadi dapat dilihat di tabel 1.7 berikut:

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Kondisi Bauran Pemasaran Pada Chiclin
Cabang Kota Banjar

No	VARIABEL	PERNYATAAN	FREKUENSI					TOTAL SKOR	RATA-RATA
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Harga	Harga yang ditetapkan Chiclin terjangkau	2	4	11	8	5	80	2.66
		Harga yang ditetapkan Chiclin sesuai dengan Kualitas Produk	3	3	12	6	6	81	2,70
		Harga yang ditetapkan	5	8	7	5	5	93	3.10

No	VARIABEL	PERNYATAAN	FREKUENSI					TOTAL SKOR	RATA-RATA
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Chiclin sesuai dengan manfaat yang didapatkan							
Skor Rata- Rata Harga									2,82
2	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Mengetahui Chiclin dari media sosial	5	4	8	7	6	85	2,83
		Mengetahui Chiclin dari promosi yang menarik dan mudah dimengerti	8	5	5	5	7	92	3,06
		Mengetahui Chiclin dari pesan berlanjut	4	4	13	5	4	89	2,96
Skor Rata-Rata <i>Electric Word Of Mouth (EWOM)</i>									2,95
3	Produk	Kualitas produk Chiclin sangat baik	7	11	4	5	3	104	3,46
		Kemenarikan Produk Chiclin sangat baik	8	7	5	6	4	99	3,30
		Kehigienisan Produk Chiclin sangat baik	9	10	5	1	5	107	3,56
		Ketahanan Produk Chiclin sangat baik	10	8	6	1	5	107	3,56
Skor Rata-rata Kualitas Produk									3,47
4	Proses (Process)	Proses Pembayaran di Chiclin Kota Banjar sangat mudah	8	9	7	5	1	108	3,60
		Proses Penyajian produk chiclin sangat baik	11	4	8	3	4	105	3,50
		Proses Pemesanan produk Chiclin mudah dan cepat	8	7	7	5	3	102	3,40
Skor Rata-rata Kualitas Pelayanan									3,50
5	Orang (People)	Pelayanan dari karyawan Chiclin sangat baik	8	9	7	5	1	108	3,60
		Karyawan Chiclin berpenampilan menarik	10	10	5	2	3	112	3,73
		Karyawan Chiclin sigap dalam melayani konsumen	10	7	8	3	2	110	3,66
Skor Rata-Rata Emosional									3,66
6	<i>Bukti Pusik (physical evidence)</i>	Kemasan produk Chiclin sangat menarik	6	11	7	5	1	106	3,53
		Desain Booth Chiclin menarik	15	8	3	3	1	123	4,10
		Penampilan produk Chiclin menggiurkan	9	9	7	5	0	112	3,60
Skor Rata-Rata Harga									3,74
7	Tempat	Tempat tunggu produk Chiclin nyaman	7	14	6	2	1	114	3,80
		Lokasi Chiclin dapat dilihat dengan jelas	8	10	6	1	5	105	3,50

No	VARIABEL	PERNYATAAN	FREKUENSI					TOTAL SKOR	RATA-RATA
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Tersedianya lokasi parkir yang luas	10	9	4	7	0	112	3,73
Skor Rata-Rata Biaya									3,68

Sumber : Hasil olah data kuesioner pra-survey oleh penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.7 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Hasil Penelitian Pendahuluan Kondisi Bauran Pemasaran Pada Chiclin Cabang Kota Banjar menghasilkan 2 variabel dengan nilai rata-rata terendah dari Sebagian jumlah variabel yang mempengaruhi yaitu variabel Harga sebesar 2,82 dan electric word of mouth (EWOM) sebesar 2,95. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa kepuasan menurun yang diakibatkan oleh faktor kurangnya Harga dan electric word of mouth (EWOM).

Bukan hanya dilihat dari kepuasan, untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan sangat tergantung pada Harga konsumen. Dengan Harga, perusahaan dapat melihat dan menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan juga memenuhi kebutuhannya. Sehingga perusahaan dapat menghasilkan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen.

Dengan kondisi penjualan Chiclin Kota Banjar sering mengalami perubahan jumlah maka manajemen perlu melakukan langkah-langkah yang konkrit guna memasarkan produk, salah satunya dengan melancarkan teknik promosi, seperti yang dikatakan (Tjiptono, 2018:150) promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya penginformasian, pembujuk, dan pengingat kembali konsumen terhadap merek dan produk suatu perusahaan. Dengan adanya promosi

yang bagus, maka perlahan citra merk yang dibangun oleh pihak manajemen, akan mulai membaik, sehingga strategi yang digunakan tersebut dapat menarik kepuasan lebih banyak dari pihak calon konsumen.

Salah satu pengaruh yang dipertimbangkan yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kemunculan Electronic Word of Mouth (EWOM) dalam dunia pemasaran yang tidak lepas dari perkembangan internet di dunia. Internet sendiri merupakan kunci utama dari EWOM, karena apabila tanpa adanya internet tidak akan mungkin terjadi EWOM. Negara Indonesia sendiri merupakan salah satu pengguna internet terbesar di dunia yang berada di urutan nomor enam. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia didukung oleh ponsel dan koneksi broadband mobile terjangkau yang akan mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak bisa mengandalkan fixed line (Kominfo.go.id).

Menurut Brown (2018) bahwa konsumen dengan keinginan untuk membeli sesuatu produk tertentu akan menunjukkan tingkat pembelian aktual lebih tinggi daripada para pelanggan yang menunjukkan bahwa mereka tidak punya niat untuk membeli. Bagaimanapun, konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli belum tentu melakukan pembelian. Studi terhadap kepuasan telah banyak diteliti oleh para marketers karena dapat mendapatkan konsumen-konsumen baru (Maxham, 2020).

Berdasarkan pada uraian yang telah disampaikan diatas, , penulis melihat adanya masalah pada kepuasan konsumen Chiclin Kota Banjar maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan**

Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Franchise Chiclin Cabang Kota Banjar”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel Harga Dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Kepuasan Konsumen. Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel Harga dan Electric Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Kepuasan Konsumen.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian menetapkan pengidentifikasian masalah sebagai berikut:

Harga:

1. Harga yang ditetapkan Chiclin tidak terjangkau
2. Harga yang ditetapkan Chiclin tidak sesuai dengan Kualitas Produk.

Electric Word Of Mouth (EWOM):

1. Konsumen tidak mengetahui Chiclin dari media sosial

Kepuasan Konsumen:

1. Konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh Chiclin Cabang Kota Banjar.
2. Konsumen tidak merasa puas membeli produk Chiclin Cabang Kota Banjar.

3. Konsumen tidak merasa ingin merekomendasikan produk Chiclin Cabang Kota Banjar kepada orang lain.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga pada Outlet Franchise Chiclin Cabang Kota Banjar.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Electronic Word of Mouth* (EWOM) pada konsumen Outlet Franchise Chiclin Cabang Kota Banjar.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kepuasan Konsumen pada Outlet Franchise Chiclin Cabang Kota Banjar.
4. Seberapa besar pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Kepuasan Konsumen pada Outlet Franchise Chiclin Cabang Kota Banjar baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai Harga pada Outlet Franchise Chiclin Cabang Kota Banjar.
2. Tanggapan konsumen mengenai *Electronic Word of Mouth* (EWOM) pada konsumen Outlet Franchise Chiclin Cabang Kota Banjar.
3. Tanggapan konsumen mengenai Kepuasan Konsumen pada Outlet Franchise Chiclin Cabang Kota Banjar.

4. Apakah terdapat pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Kepuasan Konsumen pada Outlet Franchise Chiclin Cabang Kota Banjar secara simultan maupun secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pihak-pihak lain.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, seperti:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Harga, Promosi, dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dan proses keputusan pembelian konsumen pada Outlet Franchise Chiclin Cabang Kota Banjar.
2. Menambah ilmu-ilmu baru yang belum pernah diperoleh dalam perkuliahan dan dapat mempraktikannya dalam kehidupan di lapangan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak seperti:

- a) Bagi Peneliti

1. Peneliti dapat menambah pengetahuan mengenai Harga, Promosi dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.
2. Peneliti dapat mengetahui mengenai permasalahan Harga, Promosi dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.
3. Peneliti dapat mengetahui bagaimana pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

b) Bagi Perusahaan

1. Perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Perusahaan dapat mengetahui strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

c) Bagi Pihak Lain

1. Menjadi bahan atau referensi untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan.
3. Hasil Penelitian ini dapat dijadikan informasi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama serta membantu untuk mengetahui pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Kepuasan Konsumen.