

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kondisi perekonomian saat ini terjadi perubahan secara global khususnya di Indonesia yang telah melalui perubahan dengan cepat. Perubahan yang sangat banyak membawa dunia perekonomian menuju tingkat persaingan yang lebih tinggi baik dari tingkat domestic atau internasional. Mengingat pentingnya kondisi perubahan pasar saat ini terhadap pengembangan teknologi modern memberikan dampak pada perusahaan sehingga dapat mendorong perusahaan sehingga dapat mengkaji peluang bahkan ancaman pada masa depan.

Alterasi-alterasi saling berkaitan menjadi penyebab kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk mengalami peningkatan dan pelanggan menjadi sangat selektif. Kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan berbagai variasi harga, citra merek dan promosi sehingga banyaknya merek produk dan promosi yang diberikan membuat konsumen dapat merasakan citra merk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Harga sangat berpengaruh pada keinginan untuk memiliki suatu produk yang bisa membuat konsumen akan sangat tertarik dan melakukan pembelian berkelanjutan jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas merek produk. Samsul Ramli (2013) nilai harga bukan termasuk indikator yang ditunjuk besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang.

Citra merek ialah apa yang sedang dipersepsikan pelanggan mengenai sebuah merk dimana menyangkut bagaimana konsumen membayangkan sebuah merk dan apa yang dirasakan mengenai apa yang dibayangkan para konsumen (Susanto, 2004:24) dalam Kotler dan Keller (2009:219) menjelaskan promosi menjadi bahan utama dalam memasarkan barang yang terdiri dari koleksi alat insentif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Metrik kepuasan konsumen bisa dikumpulkan dari pembelian berulang di mana konsumen mencari produk dan layanan, membuat ulasan, membuat citra merek dan kembali ke bisnis untuk membuat keputusan pembelian dari bisnis yang sama dan cara untuk mempertahankan konsumen melalui rasa kepuasan konsumen (Kotler dalam jurnal Suwardi, 2011) untuk memahami keputusan pembelian konsumen perusahaan perlu meningkatkan citra merk perusahaan secara keseluruhan. Citra merk yang baik menjadi prioritas utama untuk dijadikan sebagai acuan atau dasar penentuan konsumen pada saat melakukan transaksi pembelian dan sebagai sarana yang efektif untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu berhasil atau tidaknya suatu merk dalam menarik konsumen sangat bergantung pada cara pandang pelanggan terhadap merk itu.

Kurma, kismis, dan kacang Multazam adalah salah satu barang yang diproduksi oleh PT. Usaha Utama Bersaudara yang menjadi ciri khas perusahaan yang menyediakan oleh-oleh haji dan umroh. Produk tersebut ada karna persaingan yang sangat ketat sehingga perusahaan perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan konsumen dalam memilih dan mengevaluasi oleh-oleh khas haji Mekkah yang laris di pasaran dengan menciptakan merk sendiri, selain itu dalam penggunaan bahan baku, pola dan warna berkualitas tinggi dapat mempengaruhi citra merk yang terlihat oleh konsumen. Dilakukannya penelitian ini penulis berharap perusahaan jadi tahu akan citra mereknya dalam benak pelanggan serta menjaga atau bahkan mengubah agar dapat menggapai apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga mendapatkan rasa kepuasan konsumen yang semakin tinggi.

Melalui penjelasan diatas penulis tertarik melakukan penelitian dan menyajikan dalam suatu karangan ilmiah yang berupa skripsi dengan judul “Analisis Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Usaha Utama Bersaudara”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sebagaimana telah dijelaskan diatas maka akan diuraikan dalam rumusan masalah ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara?
4. Apakah harga, citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara?

### **1.3 Batasan Masalah**

Terkait dengan adanya penelitian periode April hingga Juli 2022 maka perlunya pembatasan masalah agar penulis bisa fokus dan mendalami masalah penelitian. Penulis membatasi variabel yang diteliti guna tidak menyimpang dari *topic* pembahasan dan untuk mempersempit masalah, penulis hanya membatasi empat faktor yang mempengaruhinya dalam sistem kerja yaitu Harga, Citra Merek, Promosi, dan kepuasan konsumen.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah diatas adalah untuk:

1. Mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara.
2. Mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara.
3. Mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara.
4. Mengetahui apakah harga, citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Usaha Utama Bersaudara.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

### **1. Bagi Stiamak**

Sebagai metode pembelajaran berdasarkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah, serta pemahaman dan pengetahuan di bidang manajemen sumber daya manusia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi refrensi bagi semua pihak yang membutuhkan;

### **2. Bagi Perusahaan**

Bagi PT. Usaha Utama Bersaudara hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran yang jelas tentang pengaruh dan yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga, citra merk dan promosi untuk menarik konsumen agar mempercayai produk perusahaan;

### **3. Bagi Penulis**

Sebagai acuan alternatif untuk mengembangkan pengetahuan dan masukan bagi peneliti selanjutnya terkait manajemen pemasaran khususnya mengenai analisis harga, citra merk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan laporan penelitian ini disusun secara jelas dan rapi serta dijabarkan secara rinci maka dari itu penulis menjabarkan secara sistematika penulisan:

Bagian pertama dari karya ini terdiri dari halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, pendahuluan, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, dan daftar lampiran. Berikut bagian dari isi skripsi:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab 1 ini menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

## **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab 2 ini dijelaskan mengenai pengertian dan berbagi teori tentang harga, citra merek, promosi, dan kepuasan konsumen. Dalam bab ini juga membahas mengenai kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

## **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab 3 ini dijelaskan mengenai metode penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

## **4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab 4 ini menjelaskan tentang analisis terhadap masalah yang sedang diteliti yaitu berupa aliran data dan informasi.

## **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan saran – saran yang direkomendasikan oleh peneliti.

## **6. Bagian Akhir Skripsi**

Terdiri dari Daftar Pustaka dan Lampiran.