

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992 dalam Suhartanto, 2001). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pergeseran-pergeseran selera konsumen dalam menggunakan suatu produk yang disebabkan oleh berbagai faktor. Faktor tersebut berupa faktor internal (kebutuhan dan daya beli) serta faktor eksternal (lingkungan pergaulan dan informasi melalui promosi). Faktor internal dan faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen harus diperhatikan dan dianalisis secara berkesinambungan sesuai dengan perkembangan yang terjadi.

Kotler (2005) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah ungkapan rasa suka atau tidak suka serta penilaian yang diberikan terhadap sesuatu yang didapatkan dalam usaha memenuhi kebutuhan yang diinginkan, dimana dalam usaha memenuhi keinginan tersebut konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang meliputi barang atau jasa yang dikonsumsi, antara lain : cara mendapatkan, harga, pelayanan yang diterima, dan fasilitas lainnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat terjadi jika dikaitkan dengan strategi diferensiasi produk. Untuk membentuk kepuasan konsumen yang tinggi, dipengaruhi oleh

pengetahuan tentang produk secara langsung atau tidak langsung serta dipengaruhi oleh pengetahuan pengalaman sebelumnya tentang produk yang telah digunakan. Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas merek para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan.

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Howard (1989) dalam Ranto (2007) mendefinisikan citra sebagai gambaran total dari pikiran konsumen atau konsumensasaran terhadap produk atau merek. Mengacu pada definisi di atas citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Kandampully dan Suhartanto (2001) menyatakan, jika konsumen merasakan citra yang bagus, maka niat berperilaku mereka adalah positif seperti keinginan untuk membeli ulang pada merek yang sama, meningkatkan pembelian dan berkeinginan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (suatu ukuran loyalitas pelanggan).

Penilaian konsumen terhadap produk atau jasa biasanya didasarkan atas kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi kualitas suatu produk atau jasa konsumen akan mempersepsikan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai nilai yang tinggi. Studi yang dilakukan oleh Patterson dan Spreng (1997) dalam

Senoaji, 2008) mengidentifikasi bahwa pengaruh nilai dan kepuasan terhadap intensitas pembelian, serta pengaruh nilai yang dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap intensitas pembelian memberikan hasil bahwa nilai dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap intensitas pembelian dan pengaruhnya terhadap intensitas pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dapat diterima. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen membutuhkan pengalaman akan produk yang dikonsumsi dan didorong oleh kualitas persepsian serta nilai dari produk itu sendiri, hal ini menjadikan nilai memiliki peran penting dalam mempengaruhi kualitas persepsian, kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas persepsian merupakan salah satu hasil dari asosiasi terhadap merek yang berhubungan langsung terhadap kondisi keuangan dari perusahaan (Rahmawati, 2002). Hal ini dikarenakan kualitas persepsian yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian positif terhadap suatu merek dan dapat mendukung pemberian harga premium kepada merek tersebut. Disamping itu kualitas persepsian yang baik terhadap sebuah merek dapat menciptakan kepercayaan akan kemampuan (*performance*) dari merek tersebut, sehingga secara otomatis akan menciptakan kepuasan tinggi. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek perusahaan, sangat tergantung pada kemampuan perusahaan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan merek.

Mister Burger sebagai produk makanan dari daging olahan, roti, dan sayur merupakan salah satu contoh merk lokal yang menjual produk asing, namun mampu bersaing dengan merek waralaba (*franchise*) burger dari luar negeri. Berdiri sejak awal tahun 1980, Mister Burger mengalami perkembangan pesat di Jogjakarta pada akhir tahun 1995. Pada awal tahun 2000an, Mister Burger melakukan ekspansi ke kota-kota besar di Jawa Tengah seperti Semarang, Solo, Magelang, Wonogiri hingga Kudus. Kini, Mister Burger telah memiliki lebih dari 50 gerai di Jogjakarta dan lebih dari 300 gerai di wilayah Jawa. Dengan harga jual yang sangat terjangkau, mulai dari Rp 5.000-Rp 11.000, Mister Burger mampu menyajikan burger yang sangat bervariasi. Beberapa produk yang menjadi unggulan Mister Burger adalah Mister Beef, Chicken Olala, Prosperity dan Sunny. “Beberapa produk kami yang unik adalah Chicken Olala memiliki roti yang lebih panjang (menyerupai *hot dog*) dengan isian *fried chicken fillet*, sementara Sunny merupakan burger yang menggunakan isian telur.

Mister Burger memang memberikan perhatian khusus mengenai masalah pengembangan produk. Untuk pengembangan produk, pemilik Mister Burger bahkan ikut turun tangan. Pengembangan produk ini telah berdampak pada peningkatan penjualan dan kepuasan konsumen. Mister Burger akan berfokus untuk mengembangkan usahanya ke wilayah Jawa Barat, Bali, Surabaya, dan Kalimantan. Pengembangan usaha ini berdasarkan urutan lokasi agar dapat membangun sistem distribusi yang

lebih baik. Mister Burger telah membuktikan bahwa merk lokal yang menjual produk luar, ternyata tetap mampu bersaing dengan merk luar.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Persepsi, dan Nilai Persepsi terhadap Kepuasan konsumen Mister Burger pada Mahasiswa FE UMY”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah.

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas persepsian terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh nilai persepsi terhadap kepuasan konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berperan dalam kepuasan konsumen. Lebih detail lagi penelitian dilakukan dengan tujuan.

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap kepuasan konsumen.
3. Menganalisis pengaruh nilai persepsi terhadap kepuasan konsumen.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Merupakan suatu pengalaman untuk melihat secara langsung dunia bisnis di dalam perusahaan dan sebagai aplikasi teori yang didapat di bangku kuliah.

2. Bagi FE UMY Yogyakarta

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi bagi mahasiswa FE UMY Yogyakarta.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi yang dapat membantu dalam mengambil suatu keputusan dan untuk menentukan kebijakan dalam hal membangun citra merek, citra perusahaan di waktu yang akan datang.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh citra merek, dan kualitas persepsi terhadap kepuasan konsumen untuk penelitian selanjutnya.