

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, setiap perusahaan dihadapkan oleh persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen. Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan lokasi yang strategis serta dengan harga yang bersaing. Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk dan harga yang bersaing dengan yang dilakukan oleh pesaing, apabila hal ini dapat tercapai maka perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016:196). Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak bagi kegiatan sebuah usaha. Keberhasilan sebuah usaha tergantung kepada keahlian di bidang pemasaran, produksi, sumberdaya manusia, keuangan, dan akuntansi. Menurut W. Staton dalam Susatyo Herlambang (2014:3), pemasaran adalah suatu system keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Gugup Kismono (2015:308), pengertian marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product), harga (price) dan tempat (place). Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri dari unsur-unsur program pemasaran yang perlu diperhatikan agar pelaksanaan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. (Lupiyoadi, 2013). Nasution (2005:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:219) Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Menurut (Kotler dan Keller, 2012:143) kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam, karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang dan jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual atau perusahaan harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, konsumen akan beralih kepada pesaing lainnya.

Kotler (2005:43) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga seringkali disebut sebagai nilai indikator, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Harga merupakan salah satu penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk tersebut. Suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang murah

konsumen masih meragukan kualitas produknya, harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002). Harga juga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi. Pelanggan merasa cocok dengan harga yang dibayarkan atas barang yang mereka beli, maka pelanggan otomatis akan puas untuk membeli lagi ditempat tersebut. Konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam memandang suatu harga. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Menurut Kotler (2007:213) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kasmir (2009:129) bahwa tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha salah satunya adalah letak lokasi mudah dijangkau. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Dalam suatu pemasaran, perusahaan harus mempunyai berbagai strategi yang tepat dan efektif. Perusahaan harus mampu memberikan nilai tambah dalam sebuah produk sehingga pelanggan bisa mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Pentingnya kepuasan konsumen dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Kepuasan konsumen mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan, perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:177). Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) "Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kualitas produk, harga dan lokasi merupakan tiga faktor yang perlu diperhatikan perusahaan. Kepuasan konsumen akan tercapai jika perusahaan memperhatikan dan melakukan dengan baik ketiga faktor tersebut. Dengan kualitas produk yang baik pada sebuah perusahaan merupakan suatu kelebihan yang ditawarkan konsumen. Melalui ini konsumen tahu bahwa produk yang mereka beli akan memberikan kepuasan bagi konsumen baik itu kualitas kinerja maupun dari kualitas kesesuaian yang diberikan apabila kepuasan telah didapatkan maka konsumen percaya dan berkomitmen dalam menggunakan produk untuk waktu yang mendatang (Sulistiyo, 2015). Bondowoso merupakan kabupaten yang mengalami perkembangan cukup pesat, dimana pada kota berkembang persaingan usaha juga terasa sangat ketat layaknya kota maju. Bisnis kuliner yang sedang menunjukkan perkembangannya dan persaingan yang sangat ketat. Persaingan yang dimaksud adalah menjamurnya bisnis kuliner seperti kedai, warung pinggir jalan, depot makan, restora dan cafe. Bisnis di bidang kuliner selalu tumbuh dan berkembang karena dianggap sebagai keuntungan finansial yang cukup menjanjikan bagi bisnis. Observasi awal menunjukkan bahwa bisnis kuliner menarik untuk

diteliti karena banyak diminati oleh masyarakat. Untuk itu, diharapkan penelitian ini dapat membantu meningkatkan penjualan usaha makanan. Dalam bisnis kuliner, cukup banyak usaha besar di sekitar kota Bondowoso, seperti terlihat pada table dibawah ini:

Tabel 1.1 Pelaku Usaha Kuliner di Bondowoso

| No | Nama Usaha | Lokasi Pemasaran |
|----|---------------------|---|
| 1. | Waroeng Mak Tur | Jl. Bondowoso-Jember Sentong, Sukowiryo-Bondowoso |
| 2. | Mie Galak Nangkaan | Blok C1 Perum PBI, Jl. Brigpol Sudarlan, Bumi Petung Damai, Nangkaan-Bondowoso. |
| 3. | Mie Setan Cak Wo | Jl. Brigjen Katamso, Asrama, Badean, Bondowoso. |
| 4. | Mie Jotos Bondowoso | JL. DR. SOETOMO II No.760, Potos, Badean-Bondowoso. |

Sumber : Pra Survey Penelitian 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa laju pertumbuhan penduduk Kabupaten Bondowoso yang semakin pesat menyebabkan banyaknya pelaku usaha dibidang kuliner, sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Bisnis kuliner atau makanan cepat saji bisa menjadi peluang bisnis yang menjanjikan karena makanan siap saji adalah makanan yang biasa disiapkan dan disajikan dengan cepat, termasuk bisnis makanan “Waroeng Mie Lava Bondowoso”. Mie lava merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dan didirikan oleh ibu zahro dan suami tepatnya berada di jalan Rowa Koncer Kidul, utara balai desa koncer tenggarang bondowoso. Pada awalnya usaha ini memproduksi mie yang masih sangat terbatas karena masih terbatasnya modal yang dimiliki pemilik usaha. Pelaku komersial dalam memulai usaha perlu memperhatikan atribut-atribut penting dalam menjalankan usaha, salah satunya adalah usaha kuliner “ Waroeng Mie Lava Bondowoso” sendiri memiliki atribut penting, salah satunya adalah kualitas produk yang luar biasa, karena kualitas produk diperusahaan ini cukup baik, dengan harga terjangkau yang sesuai dengan produk mie lava itu sendiri, dan sajian mie pedas yang lezat dengan berbagai macam kepedasannya, dari level 1 hingga level 6. Selain itu harga pada usaha mie lava sangat terjangkau bagi semua kalangan, mulai dari Rp. 5.000 sampai Rp. 15.000 tergantung pada menu mie lava. Lokasi merupakan atribut penting dalam strategi pemasaran, dan usaha “Waroeng Mie Lava Bondowoso” strategis hanya saja lokasi tempat tidak didalam kota dan desain tempat “Waroeng Mie Lava Bondowoso” kurang menarik. Lokasi “Waroeng Mie Lava Bondowoso” memiliki persaingan yang ketat dan mengalami kendala dalam memasarkan produknya. Berikut data penjualan usaha produk lava bondowoso pada tahun 2021.

Tabel 1.2 Data Penjualan Waroeng Mie Lava Bondowoso Tahun 2021

| No | Bulan | Target Setiap Bulan | Penjualan Per-Porsi | | | | Jumlah Setiap Bulan | Keterangan |
|----|----------|---------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|-----------------|
| | | | Minggu ke 1 | Minggu ke 2 | Minggu ke 3 | Minggu ke 4 | | |
| 1 | Januari | 6.000 | 1.874 | 1.543 | 2.675 | 1.654 | 7.746 | Melebihi Target |
| 2 | Februari | 6.000 | 2.568 | 1.569 | 1.365 | 1.020 | 6.522 | Melebihi Target |
| 3 | Maret | 6.000 | 1.015 | 1.849 | 1.145 | 1.065 | 5.074 | Tidak Mencapai |

| | | | | | | | | Target |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------------|
| 4 | April | 6.000 | 1.190 | 2.250 | 1.260 | 1.300 | 6.000 | Mencapai Target |
| 5 | Mei | 6.000 | 1.609 | 1.239 | 1.168 | 2.056 | 5.575 | Tidak Mencapai Target |

Sumber: Waroeng Mie Lava Bondowoso 2021

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa pembelian konsumen di “Waroeng Mie Lava Bondowoso” semakin menurun. Hal ini dikarenakan persaingan dengan usaha kuliner lainnya sangat ketat dan jumlah konsumen yang membeli di “Waroeng Mie Lava Bondowoso” juga semakin berkurang. Berdasarkan fenomena yang terjadi di “Waroeng Mie Lava Bondowoso” peneliti menemukan bahwa naik turunnya konsumen pada saat melakukan pembelian menjadi permasalahan di “Waroeng Mie Lava Bondowoso” sehingga menimbulkan kepuasan konsumen yang diharapkan dapat menstabilkan penjualan. Penelitian ini mempertimbangkan penerapan strategi pemasaran, terutama kualitas produk, harga dan lokasi di “Waroeng Mie Lava Bondowoso” yang diharapkan dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan sebagai salah satu kekuatan pendorong untuk penjualan kembali stabil. Maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Mie Lava Bondowoso”**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Lava Bondowoso?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Lava Bondowoso?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Lava Bondowoso?

1.2 Tujuan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Lava Bondowoso
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara mengetahui harga terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Lava Bondowoso
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Mie Lava Bondowoso

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan (Waroeng Mie Lava)
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang dampak kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dan dapat menjadi bahan pertimbangan nantinya dalam menetapkan pedoman strategis perusahaan secara efektif di waktu yang akan datang.
2. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki atau menghilangkan kekurangan dari penelitian ini.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan dan memperluas pengalaman melakukan penelitian dibidang manajemen pemasaran.

