

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan dunia bisnis semakin berkembang pesat. Keadaan ini menuntut pelaku usaha memaksimalkan setiap potensi yang dimiliki guna bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan memahami perilaku konsumen. Pemahaman tentang perilaku konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat diantaranya adalah membantu para manajer dalam mengambil keputusan, memberikan pengetahuan dasar bagi peneliti dalam menganalisis konsumen, serta membantu konsumen dalam mengambil kepuasan yang lebih baik (Mowen dan Minor, 2012). Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan (*consumer-driven orientation*) dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan (*sales-oriented approach*). Pelaku usaha yang mampu memahami perilaku konsumen termasuk dalam upaya memenuhi kebutuhan, keinginan dan tuntutan pelanggan akan dapat memaksimalkan peluang usaha yang dimilikinya. Kepuasan menjadi orientasi sentral para pelaku usaha dalam menjaga keberlangsungan perusahaan. Orientasi kepada konsumen itu dilakukan oleh pelaku bisnis dengan membuat inovasi – inovasi yang mampu memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang tidak menyenangkan.

Menurut Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas atau gembira. Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan.

Terdapat beberapa factor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya adalah harga. Menurut Julisal, (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dipakai sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Nuryadin, (2007) harga merupakan satu-satunya dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sifatnya fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi harga yang ditetapkan relatif murah akan memberikan value yang lebih tinggi kepada

konsumennya, jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi konsumen untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

Faktor kepuasan selanjutnya adalah promosi. Menurut Tijptono (2014) promosi adalah aktivitas pemasaran yang perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan pelanggan potensial melalui iklan, tenaga penjualan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan promosi yang dilakukan, produk akan diakui oleh pelanggan dan pelanggan yang diharapkan tertarik untuk membeli produk. Tanpa penjualan seharusnya tidak diharapkan bahwa pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi adalah cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan tentang produk yang ditawarkannya untuk memberikan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan pelanggan yang diharapkan melakukan pembelian berulang.

Selanjutnya faktor kepuasan konsumen adalah cita rasa dari suatu produk. Menurut Stanner dan Butriss (2009) mendefinisikan bahwa suatu cara terhadap pemilihan terhadap makanan bisa dibedakan dari adanya rasa makanan itu merupakan dari cita rasa. Cita rasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, bau, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasama dari kelima macam indra manusia. Sementara Wiyadi (2011) cita rasa mencerminkan nilai dari kesepakatan pembeli dan penjual atas suatu produk atau jasa dan cita rasa juga digunakan untuk mencapai tujuan spesifik dan implementasi pasar. Cita rasa adalah atribut yang terdiri dari penampilan, rasa, aroma, tekstur dan suhu untuk membentuk kerjasama dari lima jenis indera manusia. Jadi dengan adanya citarasa ini jika yang ditawarkannya sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang disajikan memiliki cita rasa yang enak atau lezat ketika dikonsumsi, dan cenderung akan membeli produk yang sama kembali. Sebaliknya jika cita rasa pada suatu produk yang disajikan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen, maka bukan tidak mungkin konsumen merasa kecewa dan tidak ingin kembali membeli produk yang sama untuk kedua kalinya.

Saat ini, salah satu bisnis yang sedang berkembang adalah bisnis restoran siap saji (*fast food*). Restoran cepat saji merupakan salah satu industri di dunia yang berkembang dengan cepat, khususnya di area perkotaan, sebagai tanggapan terhadap gaya hidup modern dengan fleksibilitas yang semakin meningkat. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan aktivitasnya secara bersama di tempat itu. Kebutuhan terhadap restoran cepat saji semakin bervariasi mulai dari yang butuh makanan cepat saji sampai hanya ingin sekedar berkumpul dengan keluarga, kerabat atau teman. Makanan cepat saji yang dimaksud adalah jenis makanan yang dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana.

Sekarang ini, makanan cepat saji dianggap sebagai makanan modern dan telah menjadi trend bagi masyarakat kota. Pertumbuhan restoran siap saji setiap tahunnya berkisar 10%-15%. Hal ini telah mendorong produsen-produsen Indonesia untuk memulai usaha di bidang industri pangan siap saji, sehingga dengan berjalannya waktu, banyak tercipta perusahaan serupa dan mengetatnya persaingan dalam melakukan bisnis makanan siap saji. Persaingan yang timbul merupakan tantangan bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau laba yang konstan atau bahkan meningkat, karena tujuan utama pengusaha melakukan bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba.

Beberapa perusahaan yang turut dalam persaingan bisnis ini seperti KFC, CFC, McDonald, Texas Chicken, Pizza Hut, AW, Hoka-Hoka Bento, JCo dan C'Bezt. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk menjadi dan memosisikan dirinya menjadi yang terbaik di mata konsumen dan masyarakat luas salah satunya di Kabupaten Jember. Bisnis restoran siap saji di Kabupaten Jember sudah mulai menjamur, terdapat beberapa pelaku usaha yang terlibat dalam bisnis ini seperti KFC (Kentucky Fried Chicken), CFC (California Fried Chicken), Pizza Hut, Quick Chicken, Gama Ayam Goreng, Steak dan yang terbaru adalah C'Bezt Fried Chicken. Fokus penelitian ini dilakukan pada C'Bezt Fried Chicken, hal ini disebabkan karena C'Bezt Fried Chicken terbilang baru dan sudah memiliki jumlah konsumen yang relatif seimbang dengan para pesaingnya. Seperti umumnya restoran, C'Bezt Fried Chicken juga sudah memiliki menu yang lengkap dengan andalan utama yaitu ayam gorengnya. C'Bezt Fried Chicken ini berada di bawah naungan PT. Cipta Aneka Selera. Di kabupaten sendiri sudah terdapat sebelas outlet, yaitu di daerah Balung, Tanggul, Ambulu, Kaliwates, Jalan Kalimantan, Kencong, Jalan Manggar, Kalisat, Arjasa, Rambi Puji, dan Mangli. Chicken Bezt Fried Chicken Jalan Kalimantan dan telah mampu menjadi outlet yang menghasilkan omset kedua terbesar se Jawa Timur serta telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI setiap tahunnya sehingga konsumen bisa terjamin masalah kehalalannya. Berdasarkan pada data yang diperoleh dari C'Bezt Fried Chicken menginformasikan penjualan selama kuruan waktu 3 tahun.

Tabel 1.1 Penjualan C'Bezt Fried Chicken Jember tahun 2018-2020

Tahun	Rupiah	Persentase
2018	204.696.000	0%
2019	234.761.760	13%
2020	321.791.041	27%

Sumber: Chicken Bezt Fried Chicken Jember 2021

Berdasarkan paa tabel 1.1 dapat dipahami bahwa tren penjualan Chicken Bezt Fried Chicken selama periode 2018-2020 cenderung meningkat. Keadaan ini memiliki arti bahwa telah terjadi peningkatan pembelian setiap tahunnya, artinya jumlah konsumen yang melakukan pembelian meningkat.

Peningkatan pembelian ini tidak lepas dari penawaran Chicken Bezt Fried Chicken atas produknya termasuk harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan serta cita rasanya. Secara umum harga yang ditawarkan oleh Chicken Bezt Fried Chicken tergolong murah dengan porsi yang sedikit berbeda dengan Fried Chicken lainnya yang terdapat di Kabupaten Jember. Sementara untuk kegiatan promosi dilakukan beragam cara seperti penggunaan media social seperti facebook, instagram, banner dan lainnya. Untuk cita rasa sendiri disesuaikan dengan selera setiap konsumen, namun dengan adanya peningkatan penjualan setiap tahun mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian kembali pada C'Bezt Fried Chicken Jember. Artinya secara umum, rasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan selera konsumen. Sejah ini, orientasi bisnis C'Bezt Fried Chicken Jember adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang puas dengan produk yang ditawarkan oleh Chicken Bezt Fried Chicken akan memiliki banyak manfaat untuk bisnis di masa mendatang ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Keadaan ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian lebih mendalam tentang **pengaruh harga, promosi, dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan C'Bezt Fried Chicken Jember.**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada permasalahan di maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam guna memperoleh hasil yang variatif. Maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan C'bezt Friedchicken Jember?
- b. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan C'bezt Friedchicken Jember?
- c. Apakah cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan C'bezt Friedchicken Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan C'bezt Friedchicken Jember
2. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan C'bezt Friedchicken Jember
3. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan C'bezt Friedchicken Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan menjadi sebagai bahan pertimbangan dalam pemasaran produk khususnya tentang kepuasan.
2. Bagi Akademis dan Peneliti diharapkan sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya terkait dengan manajemen pemasaran khususnya tentang penetapan strategi pemasaran

