

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis dunia mengalami peningkatan pada era global saat ini, khususnya di dalam sektor produk makanan dan minuman. Faktor tingkat pengangguran yang terus menurun sejak 2013 menyebabkan tingkat belanja konsumen meningkat. Banyaknya waktu yang konsumen habiskan untuk bekerja di luar rumah membuat kesempatan untuk memasak makanan di rumah menjadi berkurang. Hal tersebut menghasilkan kecenderungan untuk makan dan minum di luar menjadi lebih tinggi. Adanya peningkatan pada pendapatan per kapita membuat banyak konsumen merasa lebih nyaman akan pengeluaran yang lebih bebas untuk makanan dan minum di cafe. Hal tersebut mengakibatkan banyak konsumen kembali ke perusahaan industri untuk membeli makanan secara instan, salah satu cara untuk memenangkan persaingan yang ketat terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang didapatkan dengan memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaing.

Perusahaan akan mengupayakan agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Inovasi Produk sangat penting dalam jangka panjang untuk menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis.

Perusahaan tidak mungkin terus menerus melakukan promosi yang dapat menghabiskan banyak biaya. Karena para pengusaha atau perusahaan menyadari betapa pentingnya pelanggan bagi kelangsungan usaha mereka (Henriawan, 2015). Komitmen yang kuat menunjukkan "sikap" untuk sebuah merek bahwa benar persaingan ada (Pishgar et al., 2013).

Disisi lain pemasaran berperan penting dalam mendukung suatu produk dan layanannya terhadap lakunya sebuah penjualan, maka perlu diketahui alasan sesungguhnya yang mempengaruhi konsumen menjadi puas dengan mengukur pengaruh kepuasan konsumen. Sehingga tidak lepas dari konsep pemasaran yaitu Inovasi Produk, Customer Perceived value, Kepuasan Konsumen. dapat memengaruhi niat dan perilaku pembelian kembali (Te et al., 2013). Kepuasan Konsumen didefinisikan oleh *Kotler dan Keller*, (2016:153) yang menyatakan bahwa *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived*

performance (or outcome) to expectations”.

Adanya Inovasi Produk, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga. Penelitian yang dilakukan Agung (2016) menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas kepuasan terhadap inovasi produk sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$).

Perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya Inovasi secara lebih matang, karena kini disadari bahwa Inovasi Produk dan merupakan aspek vital dalam bertahan didunia bisnis untuk memenangkan persaingan (Sumertana, 2016).

Selain Inovasi Produk ada juga konsep dimana dapat mendukung akan berkembangnya suatu pemasaran yaitu Costumer Perceived value. Costumer Perceived Value sebagai perbedaan antara benefit dan pengorbanan (*monetary and non-monetary*) yang dipersepsikan konsumen pada ekspektasi kebutuhan dan keinginannya (Lapierre, 2000 : 125). Sedangkan menurut McDougal dan Levesque (2000:394), Customer Perceived Value adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh konsumen dan berhubungan dengan total biaya yang dikeluarkan, baik harga maupun biaya lain yang terkait dengan proses pembelian.

Nilai konsumen merupakan hasil yang diperoleh berkaitan dengan manfaat lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan pada daur hidup biaya konsumen (Slater and Narver dalam Wiyono, 2013:2). Dan menurut Chen dan Dubinsky (2003:326) adalah persepsi konsumen atas *net benefit gained* atas biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang diharapkannya.

Dalam suatu pemasaran juga diperlukan suatu hubungan supaya konsumen dapat merasa puas yaitu Kepuasan konsumen. Kepuasan Konsumen adalah suatu penilaian bahwa suatu fitur produk atau jasa, atau produk layanan itu sendiri memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut (Zeithaml, 2013: 104). R.L. Oliver (2008) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.

Kepuasan merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen, dimana konsumen bertindak dengan membandingkan antara actual performances dengan performances harapan (expectations), (Rachmawati, 2010:71). Pelanggan bukan hanya dipuaskan dengan produk barang atau jasa yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman dan emosional yang mereka dapatkan dari awal

mereka berangkat hingga pulang,

Salah satu yang menunjang perkembangan bisnis produk atau jasa adalah komunikasi yang efektif untuk menyampaikan jasa tersebut kepada konsumen karena komunikasi yang paling efektif adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Dan ternyata tanpa diduga konsumen menyampaikan kepada orang lain melalui word of mouth communication (komunikasi dari mulut kemulut). Komunikasi ini dapat terjadi dengan sendirinya tanpa harus ada konsep khusus untuk menarik konsumen dan juga lebih menyakinkan karena biasanya dasar seorang konsumen untuk mengkonsumsi kembali suatu produk atau jasa didasarkan pada pengalaman konsumen sebelumnya yang telah menggunakan jasa tersebut (Antinah, 2010:2)

Proses komunikasi word of mouth dapat berasal dari berbagai pihak dan bahkan dari perusahaan itu sendiri. Informasi mengenai suatu produk atau jasa harus datang dari pihak yang merupakan pelaku jasa atau pihak yang merupakan pelaku produk dan jasa yang merupakan ahli dalam bidang tersebut, sehingga informasi yang akan ditawarkan akan lebih efektif diterima oleh calon konsumen bahkan dapat menciptakan kepuasan konsumen. (Antinah, 2010:3). Word of mouth berdampak langsung pada

penjualan, sehingga Word of mouth berfungsi sebagai indikator utama kesuksesan sebuah usaha. Hal ini disebabkan pemasaran melalui komunikasi word of mouth lebih dapat diandalkan daripada teknik pemasaran lainnya, karena hanya 14% yang melihat atau mendengarkan iklan bisnis. 90% orang bergantung pada keluarga, teman atau kolega mereka dalam mencari tahu terkait suatu produk atau layanan yang diinginkannya (Jalilvand et al., 2013).

Seiring berkembangnya bisnis kuliner khususnya di Pasuruan, semakin meningkatnya persaingan di antara Caffe atau Warung di Pasuruan. Salah satu usaha kuliner yang ada di Pasuruan adalah Warunk Upnormal. Warunk Upnormal dikenal sebagai pelopor indomie kekinian dan menjadi warung yang menyajikan hingga 100 colokan untuk pengunjung yang datang. Warunk upnormal menginovasikan menu indomie yang biasa menjadi unik dan mempunyai ciri khasnya dan tidak ada di warung-warung lainnya. Warunk Upnormal menyajikan konsep warung dengan nuansa yang menarik dengan fasilitas wifi, TV, parkir, permainan seperti UNO, Bridge Card, dan yang lainnya. Citra yang sudah dibentuk oleh Warunk Upnormal sebagai warung dengan konsep yang unik dan menarik telah berhasil membuat pelanggan menjadi loyal dalam membeli produk mereka.

Warunk Upnormal terus menginovasikan menu- menu masakannya tanpa mengurangi cita rasa yang khas dari masakannya untuk menghadapi persaingan yang ketat. Menu-menu yang berinovasi, para pelanggan akan merasa puas memilih menu sesuai selera. Warunk Upnormal akan membuat para pelanggannya merasa puas dengan apa yang ditawarkannya dan sebisa mungkin akan melayani pelanggannya dengan baik agar para pelanggannya bisa berkunjung kembali lagi ke sana.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas serta pengamatan sementara pada Warunk Upnormal, penulis tertarik untuk membahas skripsi dengan judul **Pengaruh Inovasi Produk dan Word Of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya pada Word Of Mouth (Survey pada warunk upnormal pandaan).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembahasan masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *Inovasi Produk* (X_1) terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y_1) di Warung Upnormal ?
2. Bagaimana Pengaruh *Inovasi Produk* (X_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) di Warung Upnormal?

3. Bagaimana Pengaruh *Costumer Perceived Value* (X_2) terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y_1) di Warung Upnormal ?
4. Bagaimana Pengaruh *Costumer Perceived Value* (X_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) di Warung Upnormal?
5. Bagaimana Pengaruh *Kepuasan Konsumen* (Y_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) di Warung Upnormal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh *Inovasi Produk* (X_1) terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y_1) di Warung Upnormal ?
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh *Inovasi Produk* (X_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) di Warung Upnormal?
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh *Costumer Perceived Value* (X_2) terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y_1) di Warung Upnormal ?
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh *Costumer Perceived Value* (X_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) di Warung Upnormal?
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan *Kepuasan Konsumen* (Y_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) di

Warung Upnormal?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk :

a. Bagi Perusahaan

1. Memberikan sumbangsih ilmu dibidang manajemen pemasaran terutama yang berhubungan dengan *Kepuasan Konsumen* terhadap minat beli ulang konsumen di Warung Upnormal Pandaan.
2. Penelitian ini juga berguna untuk pengambil keputusan Stakeholder dalam hal meningkatkan kepuasan kepada konsumen dan *perceived value* pada Warung Upnormal.

b. Bagi Akademisi

1. Sebagai kajian ilmu pengetahuan terkait Inovasi Produk dibidang bisnis makanan dan minuman bagi akademisi dan berguna sebagai rujukan penelitian untuk disempurnakan dikemudian hari.
2. Sebagai sumbangsih penelitian dibidang marketing di Universitas sebagai acuan dan dasar penelitian yang dilakukan oleh angkatan selanjutnya.

