

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perdagangan di masa kini semakin pesat dengan tingkat persaingan yang ketat untuk memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Dalam setiap perdagangan tidak akan lepas dengan hadirnya teknologi yang semakin maju, sehingga setiap perusahaan akan sangat membutuhkan sebuah teknologi informasi agar dapat mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan. Kemajuan teknologi ini di imbangi dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat pula.

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang pesat saat ini yang muncul seiring dengan adanya ide yang kreatif dan inovatif yang membuat konsep pemasaran pada bisnis kuliner lebih berkembang dan tepat sasaran. Konsep pemasaran sudah mulai difokuskan untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga menghasilkan keuntungan yang tinggi dan menjadikan bisnis kuliner sebagai kebutuhan pokok bagi setiap orang. Terdapat juga faktor lain yang mendorong pengusaha untuk mendirikan bisnis kuliner, yaitu adanya perubahan pada pola konsumsi masyarakat.

Pola konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan untuk mulai terbuka dan terbiasa untuk makan di luar rumah. Pertumbuhan masyarakat yang semakin meningkat mendorong akan kebutuhan makanan cepat saji semakin meningkat pula. Kebutuhan makanan cepat saji akan menciptakan para pelaku usaha untuk

membuka usaha kuliner dengan menciptakan inovasi dan kreasi pada produknya masing-masing. Makan di luar rumah dianggap lebih efisien dan juga dapat dijadikan sebagai sarana refreshing, baik bersama keluarga maupun kerabat. Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pengusaha atau pemilik modal, salah satu usaha kuliner yang sangat populer dan mudah dicari yaitu usaha warung bakso.

Usaha warung bakso adalah salah satu dari usaha kecil rumahan yang menyiapkan makanan cepat saji. Sebagian dari masyarakat Indonesia sangat menyukai makanan cepat saji ini. Perkembangan usaha warung bakso di daerah pedesaan sudah ada sejak lama. Salah satunya yaitu Bakso Pirang yang terletak di Jalan Raya Nongkojajar No.368, Cowek, Purwodadi, Pasuruan, Jawa Timur 67163, Indonesia.

Usaha warung bakso yang ingin mendapatkan keuntungan yang besar, maka dalam mengembangkan usaha harus memperhatikan beberapa hal. Pada suatu usaha yang berorientasi pada pelanggan. Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau pemilik modal dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat, salah satunya bagaimana mereka memahami perilaku konsumen yang akan atau telah membeli produk mereka. Pengusaha atau pemilik modal juga harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum untuk memberikan output produk yang baik dan layak kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan tidak kecewa bila membeli output tersebut. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas ataupun pembelian ulang konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Menurut Assauri (2015: 211), “kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia”. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa cita rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan ekspektasi dan selera, serta banyaknya varian makanan yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2014) “kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”. Menurut Prawirosentono (2012) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik”. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa dan pemeliharaan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas penting artinya dan merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar

semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut antara lain dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang bisa mempengaruhi konsumen atau pelanggan, yang mana pelanggan akan merasa puas saat melakukan pembelian maupun mengonsumsi produk tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang ia beli pelanggan akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang.

Masalah kualitas pelayanan atau jasa ikut menentukan perkembangan usaha dalam berbisnis. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2012:39) "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen". Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen. Perusahaan harus mampu meninjau kembali hal-hal yang dibutuhkan konsumen dan melakukan upaya yang maksimal dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

Pelayanan bukanlah suatu masalah yang sulit atau rumit, tetapi apabila masalah pelayanan ini kurang diperhatikan oleh perusahaan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifat yang sensitive "dalam memberikan sistem pelayanan kepada konsumen seharusnya didukung oleh kualitas pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai dan etika atau tata karma" (Musrina, 2017). Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan utama atau pelengkap dalam usaha yang tidak akan secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi akan

lebih menekankan pada kegiatan pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual (Yamit, 2017).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ini menjadi titik perhatian konsumen selain dari rasa bakso itu sendiri dan rasa nyaman pelanggan berada di dalam warung bakso tersebut, sehingga dengan rasa nyaman itu konsumen akan mendapatkan kepuasan dan akan melakukan pembelian secara berulang kali bahkan merekomendasikan warung bakso tersebut kepada orang-orang yang berada disekitarnya.

Tujuan memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah untuk memberikan rasa puas dan rasa nyaman, sehingga dapat saling menguntungkan baik untuk pengusaha warung bakso maupun pelanggan itu sendiri serta memberikan nilai tambah laba bagi penghasilan pengusaha. Apabila mengolah kualitas layanan dengan tepat dan baik maka dapat berkontribusi dengan positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2004).

Selain kualitas pelayanan yang menjadi faktor penentu pengambilan keputusan pembelian produk atau tidak adalah harga. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) “harga adalah sejumlah uang yang akan dibebankan atas nilai suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk setiap manfaat-manfaat yang telah diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut”. Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Jika harga produk yang tinggi sedangkan manfaat yang dirasakan pelanggan lebih kecil, maka akan membuat pelanggan berfikir untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Namun jika harga yang rendah dengan manfaat yang dirasakan pelanggan lebih besar maka pelanggan akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Harga menjadi variabel yang penting bagi perusahaan dengan harga yang rendah dan kualitas baik akan meningkatkan pemasaran. Harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu peran informasi dari harga dan peranan alokasi dari harga untuk membantu para pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat yang tinggi sesuai harapan berdasarkan daya belinya.

Terlepas dari masalah kualitas produk, kualitas layanan dan harga produk. Terdapat salah satu faktor yang dapat mendukung keberhasilan suatu usaha, yaitu penentuan lokasi yang tepat dan strategis. Kotler dan Keller (2009: 84) berpendapat bahwa faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi diantaranya adalah: akses yang mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang memadai, kemungkinan dalam pengembangan tempat usaha, serta lingkungan. Menurut Swastha (2004:24) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah tata letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwasannya suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi, dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan oleh peneliti dalam latar belakang masalah penelitian ini, penulis memilih penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA PRODUK DAN LOKASI PENJUALAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN KONSUMEN BAKSO PIRANG (Studi Pada Konsumen Bakso Pirang Desa Cowek Kecamatan Purwodadi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel X1 (kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel Z (kepuasan konsumen) bakso pirang?
2. Apakah variabel X2 (kualitas layanan) berpengaruh terhadap variabel Z (kepuasan konsumen) bakso pirang?
3. Apakah variabel X3 (harga produk) berpengaruh terhadap variabel Z (kepuasan konsumen) bakso pirang?
4. Apakah variabel X4 (lokasi penjualan) berpengaruh terhadap variabel Z (kepuasan konsumen) bakso pirang?

5. Apakah variabel X1 (kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel Y (repurchase intention) bakso pirang?
6. Apakah variabel X2 (kualitas layanan) berpengaruh terhadap variabel Y (repurchase intention) bakso pirang?
7. Apakah variabel X3 (harga produk) berpengaruh terhadap variabel Y (repurchase intention) bakso pirang?
8. Apakah variabel X4 (lokasi penjualan) berpengaruh terhadap variabel Y (repurchase intention) bakso pirang?
9. Apakah variabel Z (kepuasan konsumen) berpengaruh terhadap variabel Y (repurchase intention) pada bakso pirang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel X1 (kualitas produk) terhadap variabel Z (kepuasan konsumen) di bakso pirang.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel X2 (kualitas layanan) terhadap variabel Z (kepuasan konsumen) di bakso pirang.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel X3 (harga produk) terhadap variabel Z (kepuasan konsumen) di bakso pirang.

4. Untuk mengetahui pengaruh variabel X4 (lokasi penjualan) terhadap variabel Z (kepuasan konsumen) di bakso pirang.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel X1 (kualitas produk) terhadap variabel Y (repurchase intention) di bakso pirang.
6. Untuk mengetahui pengaruh variabel X2 (kualitas layanan) terhadap variabel Y (repurchase intention) di bakso pirang.
7. Untuk mengetahui pengaruh variabel X3 (harga produk) terhadap variabel Y (repurchase intention) di bakso pirang.
8. Untuk mengetahui pengaruh variabel X4 (lokasi penjualan) terhadap variabel Y (repurchase intention) di bakso pirang.
9. Untuk mengetahui pengaruh variabel Z (kepuasan konsumen) terhadap variabel Y (repurchase intention) di bakso pirang.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat pengembangan ilmu ekonomi, manajemen dan bisnis khususnya dalam bidang pemasaran, yang mana bisa membuat kepuasan konsumen dan repurchase intention atau niat pembelian kembali.

b) Secara Praktis

Dalam setiap penelitian yang telah dilakukan akan ada manfaat yang diperoleh, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi usaha bakso pirang, hasil penelitian ini mampu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi usaha mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen dan repurchase intention.
2. Bagi konsumen, hasil penelitian ini berguna sebagai gambaran dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.
3. Bagi peneliti, hasil penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan teori dari bangku kuliah serta menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen dan repurchase intention.