

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat (Ramadhan & Wahjono, 2022).

Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bias dirasakan dalam jangka panjang (Arianto, 2023).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada

dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan serta memberikan pelayanan yang prima. Pada era modernisasi saat ini bisnis kuliner dengan konsep cafe dan resto di Indonesia sedang berkembang dengan pesat. Cafe adalah tempat makan dan minum yang sederhana dan sangat menarik. Selain itu, cafe juga memberikan hiburan yang mendukung untuk kenyamanan konsumen dan digunakan sebagai tempat bersosialisasi, mengobrol dengan rekan kerja, bahkan berkenan.

Terdapat beberapa hal yang menjadi faktor berkembangnya bisnis kuliner di Indonesia, salah satunya adalah faktor ekonomi dan gaya hidup masyarakat yang meningkat. Tingginya pertumbuhan cafe di Indonesia maka mengakibatkan semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang cafe dan resto, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih peka dalam mencermati perilaku konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Side Walk Kitchen merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang makan dan minuman kekinian yang bisa disebut sebagai cafe. Side walk kitchen memiliki desain yang menarik, sehingga banyak peminat yang ingin berkunjung kesana. Tempat ini juga cocok dijadikan tempat bersantai bersama keluarga dan teman-teman. Side walk Kitchen yang berlokasi di Payakumbuh terletak di Jl. Jendral Sudirman Payolinyam, Kaning Bukik, Kota Payakumbuh Utara. Side Walk Kitchen menyediakan pilihan makanan dan minuman dengan cita rasa klasik yang mengutamakan kualitas.

Side walk Kitchen yang berlokasi di daerah Payolinyam Payakumbuh Utara yang tempatnya sangat strategis dengan begitu dapat mudah diakses oleh para pengunjung. Ditempat ini memiliki fasilitas seperti wifi, ac, dan juga dekorasi yang sangat digandrungi oleh anak-anak milenial saat ini, ditambah lagi Side walk kitchen sering dijadikan tempat nongkrong oleh anak-anak muda milenial dan keluarga, bagi yang ingin berfoto-foto saat menikmati suasana.

Cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut (Muticara et al., 2020). Menurut (Drummond & Brefere., 2019) Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian dari cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk /penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.

Kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung, perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk (Supertini et al., 2020). Rasa percaya terhadap perusahaan diukur oleh sikap konsumen atas pengalaman dalam hubungan dengan perusahaan, informasi yang disediakan oleh perusahaan dan

perhatian perusahaan kepada konsumen. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya, serta penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian (D. A. Putri, 2019).

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui memuaskan berbagai kebutuhan dan permintaan pelanggan yang hasilnya memotivasi mereka untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan secara berkelanjutan.

Kepercayaan pelanggan sebagai variable penting untuk meningkatkan komitmen pelanggan dan kualitas produk juga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Membangun kepercayaan dan penyediaan pelanggan layanan. Berkualitas memimpin perusahaan menuju peningkatan kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya kepercayaan membuat pelanggan setia.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen.

Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan

merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan (Zaini Miftach et al., 2019).

Menurut (Marwan,2020) Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Tabel 1.1
Penjualan Pada Side Walk Kitchen Tahun 2022-2024 / 6 bulan

Tahun	Bulan	Penjualan
2022	Januari-Juni	Rp 380.700.000
2022	Juli-Desember	Rp 385.345.000
2023	Januari-Juni	Rp 378.200.000
2023	Juli-Desember	Rp 366.550.000
2024	Januari-Juni	Rp 360.900.000

Sumber :Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh, 2024

Dari tabel 1.1 diatas menjelaskan pendapatan penjualan pada Side Walk Kitchen di 2022 bulan januari - juni lebih rendah dari pada dibulan juli - desember karena pada 6 bulan pertama belum banyak orang mengenali Side Walk Kitchen dan 6 bulan berikutnya sudah banyak pengunjung berdatangan. Pada tahun 2023-2024 penjualan mengalami penurunan karena sudah banyak pesaing yang menawarkan menu dan tempat yang lebih nyaman dari pada Side Walk Kitchen ini. Sehingga pelanggan yang biasanya memilih Side Walk Kitchen akhirnya beralih kepesaing lain. Jumlah pelanggan ini bisa terjadi disebabkan oleh Cita Rasa dari produk dan Kepercayaan yang masih lemah disbanding dengan pesaingnya. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan terhadap produknya.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Pelanggan akan merasa nyaman dengan apa yang ditawarkan bahkan pelanggan akan membeli lebih dari yang dibutuhkan.

Menurut (Kotler, 2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan

menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Dari interpretasi fenomenanya diatas, realisasi jumlah pelanggan mengalami penurunan terindikasi penjualan mengalami penurunan, karena cita rasa,kepercayaan dan kepuasan pelanggan masih rendah. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis berminat untuk mengambil judul **“PENGARUH CITA RASA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENJUALAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SIDE WALK KITCHEN DI KOTA PAYAKUMBUH.**

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagaimana yang diuraikan penulis dalam latar belakang diatas maka permasalahan yang didapat adalah :

1. Turunnya Penjualan disebabkan karena semakin banyaknya persaingan pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.
2. Harus selalu menjaga cita rasa untuk menjaga kepuasan pelanggan pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.
3. Tingkat Kepercayaan yang masih rendah pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.
4. Faktor lingkungan yang mempengaruhi berkurangnya pelanggan dengan adanya pesaing baru pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.

5. Penjualan belum seutuhnya terjaga dan belum optimal pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.
6. Kepuasan pelanggan yang berkurang menyebabkan penurunan penjualan pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.
7. Membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan belum seutuhnya terlaksanakan pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini penulis hanya membatasi masalah dengan Cita Rasa (X1),Kepercayaan (X2) sebagai variable bebas dan Penjualan (Y) sebagai variable terikat,serta Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variable Intervening pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.
3. Bagaimana pengaruh Cita Rasa terhadap Penjualan pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.

4. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan terhadap Penjualan pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.
5. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Penjualan pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.
6. Bagaimana Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Side walk Kitchen di Kota Payakumbuh.
7. Bagaimana Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Suatu Penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan, adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.
3. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap Penjualan pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.
4. Untuk Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Penjualan pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.

5. Untuk Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Penjualan pada Side walk Kitchen di Kota Payakumbuh.
6. Untuk Mengetahui Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variable Intervening pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.
7. Untuk Mengetahui Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah pengetahuan dan ilmu tentang Pengaruh Cita Rasa Dan Kepercayaan Terhadap Penjualan dengan Kepuasan pelanggan Pada Side Walk Kitchen di Kota Payakumbuh.
 - b. Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang ada dilapangan.

2. Bagi Usaha Side Walk Kitchen

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar pertimbangan supaya Usaha Side Walk Kitchen mampu mempertimbangkan Cita Rasa dan Kepercayaan supaya Konsumen akan lebih memilih Side Walk Kitchen ini dibandingkan pesaing lain.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang akan datang.