

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis, perubahan pada dunia bisnis ditandai dengan gaya hidup dan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Sehingga pemasaran menjadi sangat diperlukan untuk mendorong kemajuan bisnis. menurut Remiasa dan Lukman (2007), pada saat ini restoran ataupun cafe menjadi pergeseran fungsi yang lebih sering digunakan untuk berkumpul, bersosialisasi dan bertukar pikiran. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern.

Maka kondisi inilah yang menjadikan restoran semakin bertambah, dengan bermunculnya usaha kuliner yang dimulai dari skala kecil seperti warung dan cafe tenda, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran salah satunya D_ze Cafe & Resto.

D_ze cafe & Resto berdiri sejak tahun 2017, D_ze Cafe & Resto berlokasi di jalan indomo jorong piliang nagari lima kaum batusangkar kabupaten tanah datar menu yang disediakan begitu banyak baik makanan maupun minuman harganya pun terjangkau sehingga dijadikan tempat nongkrong bagi remaja maupun orang tua untuk berkumpul melepas penat. D_ze Cafe& Resto view yang bagus dengan dikelilingi hamparan sawah sehingga suasana sejuk dan nyaman terasa disana. Sehingga D_ze Cafe & Resto siap bersaing dengan café maupun resto yang ada di batusangkar.

Jumlah pengunjung D_ze Café & Resto Batusangkar 2021

Bulan	Pengunjung
January	879
february	785
maret	956
jumlah	2.620

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung yang datang ke restoran D-ze Café & Resto dari bulan January hingga bulan maret tidak stabil hal ini terjadi karena dipengaruhi beberapa faktor diantaranya produk,

harga, lokasi dan promosi yang belum dilakukan secara lebih luas. Walaupun jumlah pengunjung tersebut belum stabil D-ze Café & Resto tetap menjadi tempat yang banyak diminati oleh para pengunjung.

Jadi dapat disimpulkan bahwa masih rendahnya kepuasan konsumen pada D_ze Cafe & Resto, karena dapat dilihat dengan berfluktuasinya penjualan setiap bulanya, dimana hal ini terindikasi karena masih rendahnya kualitas produk, masih belum optimalnya kualitas pelayanan yang diberikan, maka dari itu kepuasan konsumen pada D_ze Cafe & Resto masih rendah.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kebutuhan manusia pun semakin banyak tidak hanya sekedar pemenuhan atas kebutuhan-kebutuhan pokok saja, tetapi kebutuhan akan prasarana hiburan juga. Pada era yang semakin maju dengan berbagai aktivitas kerja yang sangat tinggi diperlukan tempat bersantai yang mampu menghilangkan penat dan kejenuhan dari berbagai aktivitas salah satunya adalah cafe. Cafe telah menjadi fenomena bahkan budaya baru yang menjawab kebutuhan masyarakat moderen. Berkurangnya ruang yang nyaman dan fleksibel membuat kafe menjadi ruang alternatif yang perlahan menjadi pilihan utama untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Bagi kalangan mahasiswa cafe merupakan pilihan yang tepat untuk mengisi waktu. Tidak heran kenapa saat ini banyak cafe yang bermunculan disekitar kampus bahkan di dalam kampus itu sendiri. Hal yang tidak asing lagi dijumpai banyak mahasiswa

duduk berkelompok disebuah ruangan cafe berdiskusi sambil menatap layar laptop membuka lembar buku serta kertas-kertas dan pulpen berserakan diantara cangkir-cangkir minuman dan piring-piring makanan kecil (Wardhana, Hendra., 2015)

Mengingat bahwa dengan adanya persaingan bisnis pada restoran semakin berkembang, maka restoran dituntut untuk tidak hanya berfokus dengan target penjualannya, namun lebih pada memperhatikan konsumen dan menjaga hubungan dengan konsumen. Agar dapat bertahan di tengah maraknya persaingan, maka restoran juga perlu memastikan konsumen merasa puas serta menjaga keberlanjutannya dengan restoran, dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan bagi konsumen

Perkembangan usaha restoran yang berbasiskan kuliner berkembang sangat pesat, bahkan mengalami peningkatan hingga hampir mendominasi lapangan usaha di berbagai kota di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (2016) pertumbuhan ekonomi tertinggi dilihat menurut jenis lapangan usaha terjadi pada sektor pengangkutan dan komunikasi yang mencapai 9,98 persen, diikuti oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebesar 8,11 persen, dan pertumbuhan terendah terjadi pada sektor pertambangan dan penggalian yang hanya sebesar 1,49 persen. Saat ini banyak usaha yang sudah berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan

dengan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada kepuasan konsumen.

Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas produk sehingga membuat konsumen merasa sangat puas dan lebih memilih produk kita daripada produk pesaing yang lain. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014 : 177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam

persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Kualitas produk menurut (Putra et al., 2017) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang/jasa. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang.

(Wulandari, 2019) Lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan terhadap jasa bagi para pelanggan potensial, lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan.

Menurut Tjiptono (2008: 219), pada hakekatnya promosi adalah suatu

bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

(Roselina & Niati, 2019) dari penelitian yang dilakukan hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

(Choiriah et al., 2019) diperoleh hasil yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(Atmaja et al., 2019) Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

(Kurniawati, 2019) Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap harga adalah signifikan, pengaruh kebiasaan menggunakan produk terhadap harga adalah signifikan, harga dapat menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, harga dapat menjadi variabel intervening antara kebiasaan menggunakan produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

(Arifin & Azhari, 2018). Hasil dari penelitian ini adalah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen rumah fotografi kudus, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan rumah fotografi kudus, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen rumah fotografi kudus, beberapa persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan rumah fotografi kudus.

(Suharjadi et al., 2017) Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen,

(Amrullah et al., 2016) Dari hasil analisis yang telah dilakukan peneliti didapati hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

(Panjaitan & Suryoko, 2016). Hasil Dari Penelitian Ini Adalah Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gimerekho Kido Dilima Dojo Di Wilayah Dki Jakarta.

(Roselina & Niati, 2019) hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

(Wulandari,2019) hasil dari penelitian ini adalah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, kebutuhan manusia pun semakin banyak tidak hanya sekedar pemenuhan atas kebutuhan –kebutuhan pokok saja, tetapi kebutuhan akan prasarana hiburan juga. Pada era yang semakin maju dengan berbagai aktivitas kerja yang sangat tinggi di perlukan tempat bersantai yang mampu menghilangkan penat dan kejenuhan dari berbagai aktivitas salah satunya adalah cafe. cafe telah menjadi fenomena bahkan budaya baru yang menjawab kebutuhan masyarakat moderen. Berkurangnya ruang yang nyaman dan fleksibel

membuat kafe menjadi ruang alternatif yang perlahan menjadi pilihan utama untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Bagi kalangan mahasiswa cafe merupakan pilihan yang tepat untuk mengisi waktu. Tidak heran kenapa saat ini banyak cafe yang bermunculan disekitar kampus bahkan di dalam kampus itu sendiri. Hal yang tidak asing lagi dijumpai banyak mahasiswa duduk berkelompok disebuah ruangan kafe berdiskusi sambil menatap layar laptop membuka lembar buku serta kertas-kertas dan pulpen berserakan diantara cangkir-cangkir minuman dan piring-piring makanan kecil (Wardhana, Hendra., 2015)

Mengingat bahwa dengan adanya persaingan bisnis pada restoran semakin berkembang, maka restoran dituntut untuk tidak hanya berfokus dengan target penjualannya, namun lebih pada memperhatikan konsumen dan menjaga hubungan dengan konsumen. Agar dapat bertahan di tengah maraknya persaingan, maka restoran juga perlu memastikan konsumen merasa puas serta menjaga keberlanjutannya dengan restoran, dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan bagi konsumen

Perkembangan usaha restoran yang berbasiskan kuliner berkembang sangat pesat, bahkan mengalami peningkatan hingga hampir mendominasi lapangan usaha di berbagai kota di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (2016) pertumbuhan ekonomi tertinggi dilihat menurut jenis

lapangan usaha terjadi pada sektor pengangkutan dan komunikasi yang mencapai 9,98 persen, diikuti oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebesar 8,11 persen, dan pertumbuhan terendah terjadi pada sektor pertambangan dan penggalian yang hanya sebesar 1,49 persen. Saat ini banyak usaha yang sudah berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan dengan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada kepuasan konsumen.

Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas produk sehingga membuat konsumen merasa sangat puas dan lebih memilih produk kita daripada produk pesaing yang lain. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014 : 177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen

adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Pada dasarnya, perusahaan akan selalu berupaya untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting didalam pemasaran karena umumnya kepuasan pelanggan merupakan penentu yang signifikan dari penjualan berulang, word-of-mouth yang positif, dan loyalitas pelanggan (Ryu dan Han, 2010). Lebih lanjut, kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan dimana berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dibentuk oleh beberapa faktor antara lain suasana, kualitas layanan dan kualitas produk (Andaleeb, et al., 2006).

Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul : **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA D_ZE CAFÉ & RESTO BATUSANGKAR "**

1.2 Identifikasi Masalah

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kunjungan ke D_ze Café & Resto Batusangkar :

1. Kualitas produk yang masih rendah menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen pada D_ze Cafe & Resto Batusangkar
2. Kurangnya pemanfaatan media social dalam mempromosikan D_ze Cafe & Resto Batusangkar
3. Saluran distribusi yang belum optimal sehingga menyebabkan rendahnya keputusan pembelian pada D_ze Cafe & Resto Batusangkar
4. Target kepuasan konsumen yang belum tercapai pada D_ze café & Resto Batusangkar
5. Kualitas pelayanan yang masih belum optimal diberikan menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen pada D_ze Cafe & Resto Batusangkar
6. Promosi yang dibuat D_ze Cafe & Resto Batusangkar tidak dapat menginformasikan merek dan keunggulan produknya kepada konsumen

7. Banyaknya pesaing café yang ada di batusangkar sehingga rendahnya kunjungan pada D_ze Cafe & Resto Batusangkar

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis membatasi permasalahan penelitian hanya pada analisis produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada D_ze Cafe & Resto Batusangkar.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen pada D_ze Café & Resto Batusangkar?
2. Bagaimana pengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada D_ze Café & Resto Batusangkar ?
3. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada D_ze Café & Resto Batusangkar?
4. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada D_ze Café & Resto Batusangkar ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada D_ze Café & Resto

Batusangkar?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen pada D_ze Café & Resto Batusangkar.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen pada D_ze Café & Resto Batusangkar.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen pada D_ze Café & Resto Batusangkar.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap Kepuasan konsumen pada D_ze Café & Resto Batusangkar.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada D_ze Café & Resto Batusangkar

1.5.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang nantinya diharapkan adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai tugas akhir serta pembuktian akan implementasi ilmu yang telah dipelajari selama proses studi manajemen S1. Dan juga memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang sudah ada.

2. Bagi Objek Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan D_ze Café & Resto dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen guna mengambil langkah kebijaksanaan selanjutnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi dan petunjuk dalam melakukan penelitian tentang subjek penelitian sejenis atau pun menjadi perbandingan dalam penerapan ilmu manajemen SI.