

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini yaitu bisnis dalam bidang makanan. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang makanan atau kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan beraneka ragam. Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan agar mampu bersaing. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas terhadap barang yang telah dibeli, (Rina, 2017).

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang kuliner. Dengan mempertahankan dan

memberikan kepuasan kepada konsumen, maka konsumen akan cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (Herwinda, 2017). Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang unik karena kepuasan konsumen bersifat dinamis, (Maya, 2020). Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu selalu berubah-ubah. Menurut Herwinda, 2017) kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga, varian produk dan pelayanan. Sehingga diharapkan para pemilik usaha harus benar-benar memperhatikan faktor-faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang suatu perusahaan.

Persepsi harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Bagi konsumen, harga juga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai daya produk dan layanannya (Assauri, 2012: 194). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Variasi produk merupakan segala sesuatu produk yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dipenuhi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Fariz, 2021). Variasi produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produk yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen, menyebabkan setiap perusahaan memenuhi kelengkapan produk yang dibutuhkan pelanggan. Fenomena variasi produk menurut persepsi konsumen adalah produk yang dijual tidak lengkap. Dengan variasi produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

Pelayanan pada prinsipnya adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, (Nur, 2016). Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah gerai *frozen food*, hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu jenis kuliner yaitu Safina *frozen food*, (Bernando, 2015:1). Safina *frozen food* didirikan oleh Safina pada tahun 2021, Safina *frozen food* merupakan

suatu usaha yang menawarkan berbagai macam jenis olahan pangan setengah jadi yang dibekukan (*frozen food*), Safina *frozen food* produk makanan yang dikemas dan disimpan dalam pendingin (*Freezer*).

Diantaranya makanan olahan seperti tetelan Kembang cumi, nugget, sosis, kornet ayam, sotong, cireng, tempura, kulit lumpia, siomay. Pada awal buka usaha 2021, Savina selaku pemilik usaha memulai bisnis ini dengan menjadi *reseller* dari toko makanan beku dan melakukan penjualannya secara *Online* melalui media seperti *instagram*, *whatsapp*. Selama beberapa bulan melakukan metode penjualan seperti itu, akhirnya beliau mendirikan sebuah toko didekat rumahnya yang berlokasi di Jl. KH. Romli Tamin, Keplaksari, Peterongan, Jombang,, Jawa Timur dan berinisiatif untuk mencoba menjadi *supplier* ke beberapa Warung, dan Cafe. Berikut perbandingan jumlah konsumen serta data penjualan dari bulan Mei 2021 sampai dengan April 2022.

Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen Safina dan Anggun frozen food tahun 2021-2022

Safina		Anggun	
Bulan	Jumlah Konsumen	Bulan	Jumlah Konsumen
Mei	190	Mei	118
Juni	185	Juni	188
Juli	193	Juli	123
Agustus	182	Agustus	192
September	190	September	220
Oktober	194	Oktober	180
November	200	November	174
Desember	195	Desember	198
Januari	200	Januari	201
Februari	180	Februari	179
Maret	190	Maret	181
April	193	April	200
Jumlah	2.292	Jumlah	2.154

Sumber: (Safina frozen food, 2022)

Tabel 1.2 Data Penjualan Safina dan Anggun frozen food tahun 2021-2022

Safina		Anggun	
Bulan	Pendapatan	Bulan	Pendapatan
Mei	10.000.000	Mei	8.500.000
Juni	12.000.000	Juni	9.000.000
Juli	11.400.000	Juli	8.750.000
Agustus	14.000.000	Agustus	9.100.000
September	15.000.000	September	9.500.000
Oktober	10.300.000	Oktober	8.700.000
November	14.700.000	November	8.225.000
Desember	13.300.000	Desember	8.000.000
Januari	14.500.000	Januari	8.600.000
Februari	14.100.000	Februari	9.550.000
Maret	14.900.000	Maret	9.725.000
April	15.000.000	April	9.900.000
Jumlah	149.200.100	Jumlah	107.550.000

Sumber: (Safina dan Anggun frozen food, 2022)

Berdasarkan data di atas jumlah konsumen dan penjualan produk *frozen food* dari bulan Mei 2021 sampai dengan April 2022 mengalami kenaikan dan penurunan hal ini masih menarik untuk diteliti, karena masih terdapat adanya kenakan dan penurunan jumlah konsumen dan penjualan dari produk *frozen food* terdampak ketidak konsistenan pada hasil-hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh *Claudy Stevy*, (2018) menunjukkan hasil bahwa harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Varian Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Safina *frozen food*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Safina *frozen food* ?

2. Apakah varian produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Safina *frozen food* ?
3. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Safina *frozen food* ?
4. Apakah persepsi harga, varian produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap apa kepuasan konsumen pada Safina *frozen food* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Safina *frozen food*.
2. Untuk mengetahui varian produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Safina *frozen food*.
3. Untuk mengetahui pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Safina *frozen food*.
4. Untuk mengetahui persepsi harga, varian produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Safina *frozen food*.

### **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan dari pokokmasalah agar peneliti bisa terarah dan memudahkan pembahasan. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada periode bulan maret sampai dengan bulan agustus 2022 yang berlokasi di Safina *frozen food*.
2. Sampel pada penelitian ini merupakan para konsumen dari Safina *frozen food* yang merasakan kepuasan terkait dengan persepsi harga, variasi produk dan pelayaann pada produk Safina *frozen food*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai masalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen, serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti khususnya mengenai pengaruh harga, varian produk dan pelayanan.

- b. Bagi pemilik Safina *frozen food*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan kepada pemilik Safina frozen food dan memberikan perhatian dalam hal persepsi harga, varian produk dan pelayanan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.