

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang kuliner bertumbuh dengan pesat khususnya dalam Negara kita Indonesia sebagai akibat dari perubahan yang cukup besar. Pengusaha kuliner berusaha untuk menjamin bahwa masakan mereka memenuhi preferensi rasa pelanggan mereka. Mentalitas budaya yang masih berjalan, berkembangnya teknologi, juga pilihan life style sehingga tidak bisa lepas dari efek globalisasi semuanya turut andil dalam perubahan yang terjadi. Sebagai hasil dari perbaikan dan perubahan ini, mencapai keseimbangan yang baik dalam kehidupan kita sehari – hari menjadi semakin penting bagi kita. Hal ini disebabkan karena banyak orang makan makanan karena modis, sementara banyak orang lain makan makanan karena makanan favorit mereka. (Windarti & Ibrahim, 2017;1).

Banyaknya orang yang saling bersaing dalam mengolah ide kreatifnya mencerminkan persaingan bisnis produk yang semakin kompetitif saat ini. Supaya dapat bersaing dan berkembang secara berbeda dengan para pesaingnya sebuah perusahaan kuliner harus menetapkan strategi yang dapat menarik orang untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diberikan. Profesional kuliner harus selalu terbuka terhadap ide atau inovasi baru serta memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, untuk menjamin bahwa mereka puas dengan barang yang mereka beli. (Nugroho & Saryanti,2019;74). Salah satu tempat kuliner yang digemari oleh masyarakat

di Sidoarjo yaitu Warung Bakso Gede Prayoga (Bakso Aneka Rasa). Menu yang disajikan pada Bakso Gede Prayoga yaitu terdapat bakso jumbo urat dan iga, selain itu disana juga terdapat berbagai macam varian lainnya yaitu bakso yang didalamnya terdapat isian keju, jamur, sosis dan jagung.

Ketika menentukan keinginan memesan sebuah produk ataupun tidak, pelanggan Indonesia percaya bahwa kesederhanaan yang mereka lakukan dan jumlah alternative yang tersedia bagi mereka adalah aspek yang paling penting. Pelanggan mempertimbangkan berbagai aspek saat menentukan apakah pelanggan ingin membeli produk ataupun tidak, termasuk kualitas produk, suasana wilayah sekitar, juga lokasi bisnis. Akibatnya, pembeli akan puas dengan barang yang mereka peroleh, yang akan memenuhi permintaan mereka. Kepuasan pelanggan, menurut Kotler, dapat digambarkan sebagai sejauh mana perasaan bahagia atau kecewa seseorang muncul sebagai hasilnya membandingkan usaha yang dihasilkan suatu produk dengan berharap mereka tentang seberapa baik usaha produk tersebut. (Windarti & Ibrahim, 2017;1).

Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian berbanding lurus dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, yang sangat penting dalam industri kuliner. Kualitas produk, menurut definisi Kotler dan Armstrong, didefinisikan sebagai kekuatan produk dalam memenuhi kebutuhan pembelinya sekaligus membuat mereka puas. Semua yang ditawarkan dalam pasar bertujuan memenuhi keinginan ataupun persyaratan dianggap kualitas produk. Ini mencakup barang dan jasa aktual, serta pengalaman, peristiwa, orang, tempat, dan data. (Nugroho & Saryanti, 2019;74)

Memberikan layanan memerlukan penentuan lokasi yang tepat. Seorang pengusaha akan mengevaluasi banyak faktor sebelum meluncurkan bisnis, salah satunya adalah kelayakan situs yang mereka pilih. Pemilihan tempat jual beli untuk bisnis kuliner merupakan keputusan penting yang harus diambil untuk menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk mengunjungi bisnis kuliner untuk memenuhi kebutuhan mereka. Lokasi ideal perusahaan adalah lokasi yang dekat dengan tindakan dan dapat dicapai tanpa banyak usaha. (Krisdayanto *et al*, 2018;3).

Pelanggan sangat memperhatikan suatu pilihan pembelian sebelum memutuskan untuk membuatnya, oleh sebab itu banyak pengusaha berjualan kuliner wajib teliti pada saat menilai elemen apa saja yang harus ditangani untuk menarik pelanggan. Proses pengambilan keputusan pembelian mengacu pada proses memilih sesuatu dari sejumlah kemungkinan alternatif yang paling memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Keputusan untuk melakukan pembelian memiliki kemampuan untuk mempengaruhi bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. (Putra *et al*, 2017;126).

1.2 Rumusan Masalah

Menurut informasi yang disajikan tersebut, permasalahan yang akan diselidiki pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warung Bakso Gede Prayoga (Bakso Aneka Rasa) Sidoarjo?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warung Bakso Gede Prayoga (Bakso Aneka Rasa) Sidoarjo?

3. Apakah keputusan beli berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warung Bakso Gede Prayoga (Bakso Aneka Rasa) Sidoarjo?
4. Apakah kualitas produk, lokasi dan keputusan beli berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bakso Gede Prayoga (Bakso Aneka Rasa) di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap pelanggan di Warung Bakso Gede Prayoga (Bakso Aneka Rasa) Sidoarjo
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap pelanggan di Warung Bakso Gede Prayoga (Bakso Aneka Rasa) Sidoarjo
3. Untuk mengetahui apakah keputusan beli berpengaruh terhadap pelanggan di Warung Bakso Gede Prayoga (Bakso Aneka Rasa) Sidoarjo
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, lokasi dan keputusan beli berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bakso Gede Prayoga (Bakso Aneka Rasa) di Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai konsep kualitas produk, lokasi dan keputusan beli terhadap kepuasan pelanggan

b. Manfaat Praktis

1. Bagi pemilik Warung Bakso Gede Prayoga (Bakso Aneka Rasa)

Pada hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi seputar pengaruh antara kualitas produk, lokasi dan keputusan beli terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat menjadikan bahan referensi untuk usahanya.

2. Bagi peneliti lain

Studi ini diharapkan menghasilkan temuan dan informasi segar, menjadikannya sumber yang berguna bagi peneliti masa depan yang melihat hubungan antara kesenangan pelanggan dan aspek-aspek termasuk kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian.