

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi.

Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Philip Kotler, 2011). Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa

tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Engel, Blackwell and Miniard, 2012 dalam Tjiptono, 2013). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 2012; Anderson, et al., 2014; Edvardsson, et al., 2011).

Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2014). Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Dalam pengertian strategiharga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat

dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Philip Kotler (2011) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis di bidang Bakery. Roti sebagai makanan dipercaya sebagai salah satu makanan yang sudah tua usianya. Sejarah roti konon berawal dari Mesir dan Mesopotamia. Saat orang-orang di sana menemukan cara lain untuk menikmati gandum. Gandum yang awalnya dikonsumsi langsung ternyata dapat dilumat bersama air sehingga membentuk pasta. Pasta yang dimasak di atas api kemudian mengeras dan dapat disimpan beberapa hari. Mereka lalu belajar untuk membuat adonan roti hari ini dan menyimpannya untuk dibakar keesokan harinya. Proses inilah yang dikenal sebagai fermentasi, yang merupakan dasar dari

pembuatan roti hingga sekarang (Siti Roizah, 2012).

Roti ketika di jaman masa Mesir saat itu belum sempurna dan seaneak seperti roti pada masa sekarang. Cara membuatnya pun masih menjijikkan, di mana adonan terigu, air dan adonan ragi dicampur menjadi satu dengan cara diinjak-injak oleh para pekerja di Mesir. Kemudian pembakaran adonan roti dilakukan di dalam tungku primitif berbentuk kerucut. Pada masa itu para pekerja Mesir bukan diberi upah dengan uang, tetapi dengan roti. Sampai sekarang dalam bahasa Inggris, pencari nafkah disebut breadwinner yaitu orang yang berjuang untuk mendapat sekerat roti. Kata "roti" sering dipakai untuk menggantikan kata "rezeki". Yang pada akhirnya roti pun telah menjadi makanan pokok di berbagai belahan dunia (Pantes Bakery, 2012).

Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk dan cita rasa roti semakin beragam. Saat itu warna roti membedakan "status sosial" dalam masyarakat. Semakin gelap warna roti yang dikonsumsi semakin rendah status sosialnya. Hal ini dikarenakan harga terigu yang mahal. Tetapi jaman sekarang roti yang berwarna gelap justru lebih mahal karena rasanya yang lebih enak dan kandungan gizinya yang lebih tinggi (Pantes Bakery, 2012).

Pada abad pertengahan secara umum roti dipanggang dalam oven, yang merupakan salah satu makanan penting bagi masyarakat miskin ketika melewati masa krisis kelaparan. Roti menjadi penting dalam sejarah masa itu karena dikenal sebagai "roti kerusuhan" selama Revolusi Perancis. Kutipan terkenal Marie Antoinette menyebutkan bahwa ***"Jika orang miskin tidak bisa mendapatkan roti untuk dimakan, maka biarkan mereka makan kue,"*** merupakan sebuah ilustrasi yang menggambarkan tentang bagaimana roti telah menjadi lambing penderitaan bagi masyarakat kelas

bawah (Pantes Bakery, 2012).

Pembuatan roti terus berkembang. Kita mengenal berbagai macam jenis, bentuk dan rasa roti. Di Indonesia kita terbiasa makan roti tawar yang empuk, berwarna putih, berbentuk kotak dengan lapisan kulit luar roti tipis serta tidak keras. Namun, orang Perancis lebih menyukai roti yang berbentuk oval lonjong layaknya mirip tabung kapsul, yang lapisan kulit luar roti tebal dan agak keras/kasar tapi bagian dalamnya tetap empuk. Sementara orang Jerman dan Rusia lebih menyukai roti yang terbuat dari gandum. Pada masa kini, meskipun sudah banyak berbagai jenis makanan yang diciptakan dan dikonsumsi oleh manusia, tetapi roti masih menjadi salah satu makanan yang dipilih oleh manusia untuk dimakan. Saat ini roti sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Tidak hanya roti yang berbentuk pipih saja, kini kita bisa menikmati roti dalam berbagai macam aneka bentuk, rasa dan ukuran. Dan kita tinggal pilih saja roti dengan bentuk, ukuran dan rasa apa yang kita sukai (Bakery Indonesia).

Roti memiliki sejarah panjang karena bagaimanapun roti adalah makanan yang sehat dan bergizi. Roti sebagai makanan telah melampaui pencapaian kehidupan manusia dalam peradaban, dan telah melingkupi masing-masing budaya masyarakat dengan keunikan dan ceritanya masing-masing (Siti Roizah, 2012).

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan suatu usaha untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang ada di uraian latar belakang di atas dapat di rumuskan masalahnya yaitu :

1. Apakah Kualitas produk, Varian produk, Promosi dan Harga berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan BreadTalk SunCity Mall

Sidoarjo?

2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan BreadTalk SunCity Mall Sidoarjo?
3. Apakah Varian Produk berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan BreadTalk SunCity Mall Sidoarjo?
4. Apakah Promosi berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan BreadTalk SunCity Mall Sidoarjo?
5. Apakah Harga berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan BreadTalk SunCity Mall Sidoarjo?
6. Manakah variabel yang paling dominan diantara Kualitas produk, Varian produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan BreadTalk SunCity Mall Sidoarjo.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui Kualitas produk, Varian produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan BreadTalk SunCity Mall Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan BreadTalk SunCity Mall Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui Varian Produk berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan BreadTalk SunCity Mall Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan BreadTalk SunCity Mall Sidoarjo.
5. Untuk mengetahui Harga berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan BreadTalk SunCity Mall Sidoarjo.
6. Untuk mengetahui diantara variabel Kualitas produk, Varian produk, Harga dan Promosi yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan BreadTalk SunCity Mall Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian dapat dilihat dari dua sudut pandang sebagai berikut :

1. Dilihat Dari Sudut Pandang Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan yang berarti bagi penulis, berkaitan dengan teori yang telah diperoleh selama kuliah dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, varian produk, promosi, harga dan kepuasan pelanggan. Lebih jauh penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dibidang marketing dan memberikan tambahan informasi kepada peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang kepuasan pelanggan.

2. Dilihat Dari Sudut Pandang Kegunaan Praktis

A. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya tentang kualitas produk, varian produk, promosi, harga dan kepuasan pelanggan dari berbagai aspek dan selanjutnya dapat turut serta mengembangkan kualitas Pemasaran.

B. Bagi Akademik

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menambah khasanah pustaka Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya dan diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

C. Bagi BreadTalk Suncity Mall Sidoarjo

Diharapkan dengan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak Breadtalk Suncity Mall Sidoarjo mengenai

faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya seperti kualitas produk, varian produk, harga, promosi dan harga guna mampu memenuhi kriteria kepuasan pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah