

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Disaat ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat baik di pasar domestik (nasional), maupun pasar internasional. Di Indonesia sendiri, persaingan bisnis ini membuka peluang dan tantangan bagi perusahaan yang beroperasi di tanah air. Peluang untuk memperluas pasar produknya, dan tantangan untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Untuk itu, perusahaan harus senantiasa berinovasi dan menentukan strategi pemasaran yang tepat agar perluasan pasar produk bagi perusahaan dapat tercipta dan perusahaan mampu bersaing sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Salah satu kebutuhan konsumen yang sangat diperlukan adalah kebutuhan pangan yang merupakan kebutuhan primer dan merupakan suatu keharusan dalam mempertahankan kehidupan. Dalam melakukan segala aktivitas, manusia memerlukan energi dan energi tersebut diperoleh dari makanan dan minuman yang dikonsumsi. Oleh karena itu, usaha di bidang pangan merupakan salah satu usaha yang memberikan peluang yang besar bagi pelakunya, karena kebutuhan pangan adalah kebutuhan yang harus selalu dipenuhi.

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh wilayah di dunia berdampak pada berbagai sektor, tak terkecuali sektor kuliner. Banyak pebisnis kuliner dan pemilik restoran di dunia terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu, dan tak sedikit yang mengalami kebangkrutan.

Data menunjukkan, pendapatan restoran di seluruh dunia turun hingga 70 persen. Bahkan di beberapa tempat, angka penurunan mencapai 80 persen (<https://lifestyle.kompas.com/>). Alih-alih pergi ke restoran, saat ini orang-orang lebih memilih berbelanja bahan makanan serta bahan-bahan rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Yogyakarta merupakan kota yang identik dengan wisata kulinernya yang banyak dikunjungi para wisatawan negri maupun asing. Saat liburan ke kota ini pasti yang dicari adalah kuliner yang terkenal murah dan enak. Salah satunya adalah Mas Kobis. Warung penyetan Mas Kobis adalah salah satu dari sekian banyak warung penyet di Yogyakarta yang menawarkan sensasi pedas sebagai ciri khasnya. Sekilas tempatnya mirip dengan warung tenda pinggir jalan biasa, ukurannya tak besar. Sebelum pandemi covid-19, warung Penyetan Sambal Bawang Mas Kobis tak pernah sepi pengunjung namun tingkat kunjungan menurun akibat pandemi. Meningkatnya produk makanan yang beredar di pasar saat ini sudah sangat banyak dan tidak dapat dihindari lagi terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara pengusaha di bidang makanan dalam merebut kepercayaan konsumen yang lebih besar. Pengusaha di bisnis makanan berupaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen yang banyak untuk meningkatkan laba sehingga dengan hal ini suatu produk makanan diharapkan dapat menjadi yang terdepan diantara produk - produk sejenisnya. Hal ini sangat penting karena keberhasilan usaha di bisnis makanan sangat ditentukan oleh pengusaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sangat menentukan kepuasan konsumen.

Semakin meningkatnya persaingan yang ada, para konsumen juga cenderung memperhatikan harga produk dalam memilih makanan. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Seporsi menu di Warung penyetan Mas Kobis dihargai mulai dari Rp. 12 ribu saja. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2013:152).

Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Setiap bisnis yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk

mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud (Fandy, 2013)

Hal lain yang tidak boleh luput dari perhatian adalah masalah lokasi toko. Meskipun bukan bagian lingkungan internal toko, lokasi toko adalah aspek penting dari strategi saluran. Mas Kobis sudah banyak membuka cabang, banyak sekali Kedai Sambal Bawang Mas Kobis di sudut-sudut Yogyakarta. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke restoran, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan. Ketika outlet pengecer dengan tawaran berbagai produk serupa bermunculan, bahkan sedikit saja perbedaan lokasi toko dapat berdampak signifikan pada pangsa pasar dan tingkat laba (Peter & Olson, 2014:268).

Banyaknya tempat makanan yang bermunculan mengakibatkan semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap restoran. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap restoran dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Maka untuk mencapai titik kepuasan

konsumen hingga menimbulkan pembelian ulang seorang konsumen, saat ini pemasar sudah tidak hanya gencar melakukan promosi, tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman unik kepada konsumen sehingga konsumen terkesan dan puas dengan restoran Mas Kobis.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penilti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Mikro Kecil Menengah Mas Kobis di Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan penulis diatas, penulis merumuskan satu permasalahan yang akan berfokus pada penelitian ini yaitu;

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Usaha Mikro Kecil Menengah Mas Kobis di Yogyakarta Masa Pandemi Covid-19?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Usaha Mikro Kecil Menengah Mas Kobis di Yogyakarta Masa Pandemi Covid-19?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen Usaha Mikro Kecil Menengah Mas Kobis di Yogyakarta Masa Pandemi Covid-19?

4. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Usaha Mikro Kecil Menengah Mas Kobis di Yogyakarta Masa Pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk;

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Usaha Mikro Kecil Menengah Mas Kobis di Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Usaha Mikro Kecil Menengah Mas Kobis di Yogyakarta Masa Pandemi Covid-19.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Usaha Mikro Kecil Menengah Mas Kobis di Yogyakarta Masa Pandemi Covid-19.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Usaha Mikro Kecil Menengah Mas Kobis di Yogyakarta Masa Pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat digunakan sebagai tambahan informasi oleh peneliti selanjutnya mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diharapkan dapat memberikan gambaran yang nyata dan jelas dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat memberikan informasi terkait perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategi guna memaksimalkan penjualan dalam perusahaan.
2. Dapat memberikan alternatif terhadap faktor kepuasan pelanggan yang diteliti dalam upaya meningkatkan harga, kualitas pelayanan dan lokasi.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas maka batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel penelitian kepuasan konsumen menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2015) dengan indikator penelitian kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya
2. Pada variabel penelitian harga menggunakan teori dari Tjiptono (2013) dengan indikator penelitian jangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga
3. Pada variabel penelitian kualitas pelayanan menggunakan teori dari Lupiyoadi (2016:182) dengan indikator penelitian *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*
4. Pada variabel penelitian lokasi menggunakan teori dari Tjiptono (2015:92) dengan indikator penelitian akses, visibilitas, lalu lintas, fasilitas parkir, ekspansi, lingkungan dan kompetisi