

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan waktu dan kemajuan teknologi semakin membuat gaya hidup, mentalitas, sikap, dan perilaku konsumen di Indonesia telah berubah dan semakin maju, terutama di bidang pemasaran. Kecanggihan teknologi saat ini terutama pada teknologi komunikasi, membuat persaingan bisnis semakin ketat. Internet saat ini, sudah seperti dunia kedua bagi manusia, hampir semua kegiatan yang dilakukan di dunia nyata juga dapat dilakukan di dunia virtual ini, mulai dari bergaul, melakukan bisnis, sampai belanja kebutuhan sehari-hari dapat dilakukan. Saat ini, teknologi informasi sangat penting bagi manusia, karena informasi merupakan kunci kesuksesan bagi seseorang.

Merunut Darma dalam Budi Mahardhika and Sunariani, (2019), Era globalisasi adalah Era yang penuh dengan kecepatan transaksi, kemajuan teknologi karena manusia sebagai konsumen akan dimanjakan dengan teknologi di sekitarnya. Kemajuan teknologi ini menembus bisnis untuk menjadi lebih mengesankan setiap tahun, karena perkembangan teknologi tidak akan pernah berhenti di sini.

Pengaruh globalisasi dalam industri saat ini menyebabkan persaingan antara perusahaan yang semakin ketat dan kompetitif. Oleh karena itu, Perusahaan berkewajiban untuk terus tumbuh untuk dapat menangani persaingan yang ada. Seiring dengan perkebangan kemajuan teknologi saat ini, Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi saat ini, menyebabkan pebisnis lebih memacu diri untuk memproduksi produk yang dapat diterima dan digunakan oleh konsumen. Berarti hal ini banyak produk yang dipasarkan harus memiliki banyak keunggulan yang memudahkan konsumen sebagai pemakai.

Di Indonesia, bisnis kafe telah menjadi umum, karena bisnis ini sangat menjanjikan dan terus tumbuh sejauh ini. Perkembangan kafe tentu saja menimbulkan persaingan antara satu kafe dengan kafe lain. Sehingga pemilih kafe harus berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep kafe yang berbeda

dengan tujuan menarik perhatian pengunjung. Di Indonesia terutama kota Jakarta sendiri, sudah banyak kafe yang berdiri sejak dulu seperti Cafe Batavia, Ragusa Es Italia, Kopi Es Tak Kie yang masing-masing memiliki keunikan sehingga dikenal oleh masyarakat dan saat ini bermunculan kafe baru yang masing-masing kafe memiliki keunikan tersendiri baik dari segi penampilan kafe hingga varian menu yang disajikan. Dalam bisnis kafe hal ini yang membuat persaingan menjadi semakin ketat sehingga strategi dan pengalaman diperlukan untuk menarik perhatian konsumen, misalnya, dari desain kopi yang menarik, kualitas produk, nilai layanan, dan penciptaan dalam hal penampilan, ukuran, rasa, harga, sehingga memberikan kepuasan dan loyalitas kepada konsumen. Tren kuliner pasti berubah-ubah setiap waktu. Terutama selama pandemi Covid-19 ada banyak kuliner yang unik bermunculan. Mereka yang berinovasi dari kuliner sebelumnya dan beberapa diciptakan untuk pertama kalinya. Orang yang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, kemungkinan terdorong untuk menciptakan tren kuliner di tengah pandemi. Mereka yang bosan kemudian melakukan makanan dengan kreasi mereka dan secara tidak sengaja menjadi viral.

Kualitas produk merupakan kondisi yang sangat penting terkait dengan produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Produk yang ditawarkan ataupun diproduksi di pasar sehingga dapat menarik perhatian konsumen, jadi konsumen akan tertarik membeli atau mengonsumsi produk-produk ini untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Harga adalah penentuan nilai dari produk. Harga yang semakin ekonomis ditawarkan, bersama dengan kualitas produk yang memuaskan, konsumen akan lebih tertarik dan akan puas sehingga konsumen ingin mengunjungi tempat itu lagi. Sebaliknya pun begitu, jika sesuai dengan konsumen, tetapi harga yang ditawarkan terlalu mahal dan tidak terasa sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tidak akan mengunjungi tempat itu. Untuk alasan ini, faktor harga menentukan tingkat kepuasan pelanggan, karena konsumen juga membuat perbandingan harga dengan lokasi lain Keloay (2019).

Adapun hal-hal yang perlu dibuat oleh perusahaan, yaitu dengan pengadaan promosi, dengan strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan yang dapat menarik bagi konsumen dan, pada dasarnya, promosi ini merupakan komunikasi

pemasaran, dengan promosi dapat meningkatkan penjualan berbagai bentuk di mana perusahaan mempromosikan produk-produknya agar lebih dikenal, promosi akan membuat lebih banyak minat orang dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi kualitas promosi dilakukan, itu juga dapat membuat konsumen lebih tertarik. Promosi penjualan termasuk peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan yang didedikasikan untuk penjualan produk. Semua bisnis penjualan jelas merupakan tujuan memproduksi dan penjualan besar dan menguntungkan, tetapi tanpa promosi penjualan optimal yang didukung dengan baik, itu belum tentu mungkin, dan pada kenyataannya, harus dilakukan (Anggraeni, 2020).

Perusahaan yang menawarkan kualitas dan layanan berkualitas, yang bisa memenuhi tingkat kepentingan konsumen dapat dipertahankan lebih karena menciptakan nilai lebih unggul dari para pesaingnya. Industri layanan yang dapat menerapkan ini adalah industri layanan logistik atau produk pengiriman. Dapat memberikan fasilitas merupakan peran penting dalam pengembangan perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu menyediakan fasilitas yang baik kepada konsumen. Tujuan dari fasilitas ini adalah untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan dan konsumen diharapkan untuk mengulangi layanan pembelian yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, Perusahaan telah membentuk kesan yang baik konsumen untuk mendorong mereka untuk berhubungan dengan perusahaan setiap kali mereka membutuhkan layanan yang ditawarkan (Rahayu & Alfian, 2018).

Hermawan dalam Modding and Dewi (2021) menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa terhadap seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dirasakan terhadap produk sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap kualitas barang dan jasa yang diperoleh untuk barang yang mereka beli. Nilai konsumen akan berdampak pada perusahaan karena konsumen akan membuat perbandingan pesaing produk atau layanan yang pernah dirasakan.

Dikutip dari website (www.food.detik.com) Jakarta, pada 22 Mar 2021, Korean *lunch box cake* atau *dessert box* merupakan kue spons mini, ukurannya sekitar 10 cm. Kue spons atau bolu dihiasi dengan krim mentega yang menutupi seluruh lapisan kue spons kemudian diberi dekorasi minimalis. Di Korea, tren ini dimulai ketika banyak drama Korea menyajikan kue ulang tahun desain minimalis. Ukuran ukurannya besar seperti kue ulang tahun secara umum, hanya saja ukurannya mini dengan pemolesan krim mentega. Kemudian, lebih viral dengan banyak idola kpop yang menunjukkan kue ulang tahun dengan desain minimalis. Sejak itu, banyak yang mendistribusikan resep sederhana di sosial media dengan lebih banyak ukuran mini dan disajikan dalam *lunch box cake*. Dari sana, maka tren di sosial media dan disebut Korean lunch box cake. Panggilan ke Korean *lunch box cake* karena ukuran kue mini ini sehingga mudah mengemas dalam kotak makan siang yang mudah diangkut ke mana-mana. Selain ukuran mini, yang membedakan kue-kue secara umum adalah desainnya Korean *lunch box cake* ini memiliki desain minimalis, jadi terlihat lebih sederhana.

Dari banyak produsen makanan, beberapa tahun terakhir ini mulai muncul adalah *dessert box*, salah satunya yang dimiliki oleh Bittersweet by Najla. Produsen *dessert box* mulai banyak bermunculan karena ramainya peminat akan *dessert box*, meskipun banyaknya produsen *dessert box*, sampai saat ini Bittersweet by Najla masih bertahan dan mampu bersaing dengan produsen *dessert box* lainnya. Bertambahnya produsen baru tentu akan menjadi pesaing bagi setiap produsen, ini akan menjadi tantangan bagi semua produsen untuk berpikir tentang cara menjual produk penjualannya. Oleh karena itu, produsen harus dapat menghadapi persaingan ini untuk peningkatan kualitas, penyesuaian harga, promosi dan peningkatan sistem penjualan. Perbaikan kualitas lebih ditujukan untuk kualitas produk, agar diterima oleh konsumen, tentu saja produk harus memiliki karakteristik sendiri sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya.

Dikutip dari website (www.kumparan.com) Bittersweet by Najla adalah kafe baru yang menjual makanan dan minuman seperti kafe pada umumnya. Najla Farid Bisyr adalah pemilik kafe Bittersweet by Najla, awalnya Najla hanyalah seorang ibu rumah tangga biasa yang suka membuat kue sendiri di rumah untuk

ketiga anaknya. Dengan dukungan dari suami, Najla belajar memasak sampai ke Malaysia. Pada tahun 2015, kue pertama yang dijual Najla adalah cinnamon roll, 2017 Najla mulai membuat inovasi *dessert box* makanan penutup. Kotak makanan penutup ini berasal dari mereka yang merasa bahwa kue tar terlalu kecil dan perlu menikmati hidangan penutup terakhir. Pada 2018, Najla membuka toko pertama dengan nama Bittersweet by Najla di Jalan Kalibata Timur. dalam sehari khusus *dessert box* bisa memproduksi 2.000-3.000 porsi per harinya. Produksi Bittersweet oleh *Najla Dessert* juga dijual oleh beberapa pengecer di hampir semua kota paling penting di Pulau Jawa, lalu Palembang, Lampung dan Makassar. Sedangkan untuk cabang, saat ini ada toko lain di Kemang, Rawamangun dan Bogor, Bekasi, yang secara khusus menyajikan pembeli online termasuk ojek online.

Dikutip dari website (www.akurat.co) Bittersweet by Najla menyajikan variasi makanan, yaitu *dessert box*. Sebagai satu-satunya cafe dengan menu utama *dessert box*, apalagi didukung dengan harga yang terjangkau tidak menurunkan kualitas dan rasa, Salah satu kualitas produk Bittersweet by Najla yang cenderung stabil bahkan meningkat adalah bahan premium yang digunakannya. Dari bahan-bahan yang digunakan, sekitar 90 persen berasal dari luar negeri dan 10 persen adalah bahan lokal. Untuk impor yang dipilih dengan cokelat Belgia untuk *whipping cream*, sehingga rasa yang ditawarkan juga memiliki rasa yang baik dan disukai oleh masyarakat. Selain itu, Bittersweet by Najla juga menyediakan menu lain seperti makanan kafe dan minum kopi dengan bahan dasar kopi, teh, susu.

Tetapi dalam penelitian ini penulis fokus pada penelitian dari Bittersweet by Najla Bekasi yang berlokasi di jalan Dr. Ratna, Jatikramat, Jatiasih, kota Bekasi Jawa Barat 17421. Bittersweet by Najla Bekasi menjual produk kue dari Bittersweet by Najla, di mana tersedia berbagai pilihan seperti turkish *desert box* dan durian *desert box*. Dengan rasanya yang lezat dan harga yang kompetitif serta pelayanan yang cepat dan profesional bisa ditemukan di Bittersweet by Najla Bekasi, buka pada jam 10:00-20:00, dapat di order melalui GoFood, GrabFood, GoShop, Shopee, GoSend (konfirmasi pembayaran melalui via transfer) ataupun datang langsung ke *offline store* Bittersweet by Najla Bekasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dilihat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Harga, Waktu Pengiriman dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Bittersweet by Najla Bekasi, Ini akan sangat penting bagi perusahaan, seperti halnya untuk mengetahui perilaku konsumen, untuk menerapkan strategi pengembangan kualitas produk dan, terutama, dengan media promosi yang akan digunakan untuk di masa depan. Penelitian ini penting dilakukan karena penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam dan mengambil judul : “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Waktu Pengiriman dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla Bekasi”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, kemudian, pertanyaan tentang penelitian yang digunakan sebagai pendekatan untuk pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bittersweet by Najla Bekasi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bittersweet by Najla Bekasi ?
3. Apakah waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bittersweet by Najla Bekasi ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Bittersweet by Najla Bekasi ?

1.3. Tujuan Penulisan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, waktu pengiriman, promosi terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Bittersweet by Najla Bekasi, yang berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Bittersweet by Najla Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Bittersweet by Najla Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh waktu pengiriman terhadap kepuasan konsumen pada Bittersweet by Najla Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Bittersweet by Najla Bekasi.

1.4. Manfaat Penulisan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi beberapa pihak, seperti:

1. Bagi peneliti

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat membantu dalam syarat menyelesaikan pendidikan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

2. Bagi pengembang disiplin ilmu

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi informasi untuk peneliti selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan menjadi masukan bagi perusahaan dalam mempertahankan citra merek untuk produk mereka.