

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu". (Q.S. Al-Baqarah: 168).

Dengan berkembang pesatnya ekonomi di Indonesia maka makin meningkatlah persaingan di bidang industri, ekonomi maupun sosial, saat ini, hal itu menjadi semakin umum, terutama bagi perusahaan yang memproduksi produk serupa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan dan perubahan ekonomi, masyarakat dan budaya. Memantau dan menganalisis strategi pesaing sangat penting untuk memahami sejauh mana perusahaan pesaing melakukan perubahan dan perkembangan dalam operasi bisnisnya, hal ini diharapkan mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk-produk unggulnya serta meningkatkan kreativitas dan inovasi produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki keunggulan sehingga produk tersebut mudah diingat pelanggan atau konsumen, dalam menentukan pilihan pelanggan sangat memperhatikan hal-hal tersebut.

Kualitas produk yang baik hendaknya didukung dengan pengemasan yang baik agar produk tersebut lebih menarik di mata konsumen. Kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, Kemasan yang bila dirancang

dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen (Kotler dan Keller 2009:31).

Menurut (Kotler, 2012) pada dasarnya harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana unsur-unsur lain mendapatkan biaya dan merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yang merupakan dikenal sebagai empat istilah P (Harga, Produk, Tempat dan Promosi). Harga suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Produk, Tempat (tempat/saluran) dan Promosi (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan. usaha (T. Abdullah & Tantri, 2012)

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan/minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan/minuman yang meliputi penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama diri dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran (Stanner dan Butriss, 2015:30).

Konsumen atau pelanggan yaitu tujuan yang paling utama yang harus di perhatikan penjual atau perusahaan karena setiap konsumen memiliki penilaian dan sikap yang sangat berbeda-beda kepada suatu barang yang kita jual. Perusahaan sendiri harus pintar-pintar memposisikan produknya sesuai kebutuhan konsumen, sehingga produk yang di tawarkan mudah di terima oleh konsumen.

Konsumen harus diberikan pelayanan dengan baik oleh perusahaan, salah satunya dengan memberikan citra perusahaan yang sangat baik di mata konsumen. Karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan. Dan perusahaan harus memikirkan jangka panjangnya apakah ada yang harus diperbaiki karena konsumen merasa tidak puas sehingga berfikir dirugikan. Dan apabila konsumen tidak puas dengan pelayanan atau produk yang di jual terus memberitaukan ketidak puasan mereka kepada konsumen atau pelanggan lain nya. Tentu hal ini sangat merugikan perusahaan. Menurut Widodo dalam Wedarini (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas.

Berdasarkan pada fenomena tersebut diindikasikan bahwa kualitas, pengemasan, pelabelan, dan cita rasa baik memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dalam artian apabila kualitas, pengemasan, cita rasa baik, dan harga yang cocok maka perusahaan atau organisasi akan mengalami perkembangan dalam kepuasan konsumennya. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian apabila kualitas produk, kemasan, cita rasa dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Olive Fried Chicken* di kota Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Olive Fried Chicken* di kota Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemasan terhadap kepuasan konsumen pada *Olive Fried Chicken* di kota Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada *Olive Fried Chicken* di kota Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada *Olive Fried Chicken* di kota Yogyakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk, kemasan, cita rasa, dan harga terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada *Olive Fried Chicken* di kota Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disampaikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Olive Fried Chicken* di Kota Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan dan positif antara kemasan terhadap kepuasan konsumen pada *Olive Fried Chicken* di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan dan positif antara cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada *Olive Fried Chicken* di Kota Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan dan positif antara harga terhadap kepuasan konsumen pada *Olive Fried Chicken* di Kota Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, kemasan, citra rasa, harga terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada *Olive Fried Chicken* di Kota Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1. Untuk penulis, Penelitian ini dapat digunakan untuk pendalaman dari segi pengetahuan dan wawasan untuk berfikir kritis guna mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan.
2. Bagi civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian ilmiah dan sumber informasi dalam membantu penelitian selanjutnya.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menjadikan bahan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

4. Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan berguna untuk memberikan masukan yang akan menjadikan pertimbangan bagi perusahaan *Olive Fried Chicken* untuk memecahkan masalah, yang berkaitan dengan analisis pengaruh kualitas produk, kemasan, cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen.