

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kuliner mulai meningkat tidak hanya dipengaruhi faktor ekonomi tetapi juga karena, meningkatnya budaya *travelling* yang membuat budaya kuliner juga meningkat tidak hanya kuliner lokal saja tetapi, kuliner internasional juga mulai dicari oleh masyarakat salah satunya adalah kuliner. Jepang sendiri memang dikenal karena memiliki bermacam macam kuliner mulai dari yang berbahan mentah seperti sashimi tetapi juga makanan yang sudah diolah seperti katsu. Salah satu jenis makanan yang menjadi daya tarik para konsumen akhir-akhir ini adalah makanan yang berasal dari olahan berbahan dasar ayam seperti Ayam katsu. Katsu yang merupakan kependekan dari *katsuretsu* yaitu pengucapan orang jepang untuk *cutlet*, yang berarti irisan tipis daging ayam yang dibaluri tepung lalu digoreng. Katsu mulai dikenal pada era Meiji disebuah restoran di daerah Ginza, Katsu di jepang adalah salah satu contoh hidangan utama (*maincourse*).

Bisnis kuliner adalah bisnis yang menjual makanan dan minuman sebagai produknya. Industri ini berkembang dengan sangat cepat di Indonesia, bersama dengan pertumbuhan bisnis kuliner diberbagai belahan dunia yang berperan dalam pemenuhan kebutuhan pangan manusia. Dengan menggunakan strategi inovatif dan kreatif yang membuat persaingan bisnis kuliner bergerak dengan cepat di tengah persaingan yang ketat agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Yari Kitchen adalah salah satu usaha makanan cepat saji (*fast food*) yang menggabungkan makanan jepang dengan indoeesia. Yari Kitchen berdiri sejak 1 Mei tahun 2023, awal pembuatan Yari Kitchen terinspirasi dari “Ayam Geprek” dimana makanan tersebut cukup *hits* dan digemari banyak orang saat itu, selain olahan ayam sebagai makanan utama, Yari juga memiliki cukup banyak varian sambal sebagai makanan pelengkap, tentunya semua bahan dan rasa yang diciptakan sesuai dengan ciri khas dari racikan Yari Kitchen sendiri. Selain itu Yari Kitchen juga menawarkan menu dengan harga yang cukup terjangkau. Yari Kitchen tidak hanya fokus terhadap rasa, tapi fokus juga pada kualitas produknya. Salah satu menu yang paling laris (*best seller*) adalah menu rice box katsu sambal mata dan rice box katsu sambal bawang.

Besarnya minat masyarakat terhadap kuliner jepang membuat banyak para pengusaha mendirikan bisnis yang bertemakan jepang. Beberapa pebisnis tersebut menjadi pesaing dari Yari Kitchen. Dengan adanya persaingan ini, pihak perusahaan mengatur strategi salah satunya dengan cara memanfaatkan momen seperti hari *valentine* dan hari-hari tertentu. Strategi ini dilakukan Yari Kitchen untuk menarik konsumen dengan menawarkan promo-promo khusus. Dengan demikian dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan omset penjualan.

Menurut *dataindonesia.id* perkembangan produk domestik bruto (PDB) di sektor industri makanan dan minuman di Indonesia di tahun 2021 berkembang 2,54% dari tahun 2020. Badan pusat statistik mencatat PDB industri makanan dan minuman sebesar Rp.775,1 triliun pada tahun 2021. Nilai tersebut tumbuh 2,54% dibandingkan dengan tahun 2020 yang sebesar Rp.755,9 triliun. Berdasarkan sumber yang di dapatkan dari *kemenperin.go.id* sektor makanan dan minuman adalah sektor dengan pertumbuhan terbesar di Indonesia pada tahun 2022 dengan pertumbuhan sebesar 37,77% dan angka ini merupakan angka yang jauh lebih besar dibandingkan dengan sektor industri lainnya. Industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 39,10 persen terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) industri nonmigas dan 6,55 persen terhadap PDB nasional.

Kepuasan konsumen adalah upaya untuk melakukan sesuatu atau membuatnya cukup (Tjiptono, 2012). Menurut Tse & Wilton dalam (Tjiptono, 2012) kepuasan konsumen adalah reaksi konsumen terhadap penilaian atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja produk yang sebenarnya, sebagaimana dipersepsikan setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan pelanggan mencerminkan barang atau jasa atau barang/jasa itu sendiri, yang memberikan kenyamanan terkait dengan kebutuhan yang berada di bawah atau melebihi ekspektasi pelanggan (Putri, A. S., Widayati, C. C., & Perkasa, 2023). Menurut Suryoko dalam Haryoko (2020:3) “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antar apa yang di terima dan harapannya. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para 3 konsumen yang merasa puas (Kotler, 2012). Sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen merupakan faktor utama apakah mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak . Kepuasan konsumen untuk membeli produk Katsu didasarkan pada banyaknya proses yang ada. Dimulai dengan keinginan konsumen membeli katsu, kemudian muncul beberapa faktor lain yang

menjadi pertimbangan selanjutnya yaitu kualitas produk yang dijual, Harga dan word of mouth (dari mulut ke mulut). Hal ini yang akan menjadi pertimbangan dalam terciptanya kepuasan konsumen pada Yari Kitchen.

Fenomena bisnis kuliner yang ada tentunya menawarkan berbagai jenis produk di karenakan permintaan pasar yang semakin meningkat. Bisnis kuliner sekarang ini sudah banyak yang berkembang dengan model *franchise*. Perkembangan bisnis *franchise* di Indonesia sangat cepat, baik dari Sabang sampai Merauke.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Kualitas produk yang diciptakan adalah salah satu faktor yang berkorelasi pada kepuasan konsumen. Kualitas produk mendeskripsikan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2012). Menurut (Tjiptono, 2012) kualitas produk adalah kualitas yang bergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Memberikan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Afnina & Yulia Hastuti, 2018), Kualitas produk berhubungan erat dengan kinerja produk, sehingga produk dengan kinerja yang baik selalu diminati oleh konsumen serta menarik keinginan untuk membeli (Fermayani, R., Egim, A. S., Harahap, R. R. & Indonesia, 2021). Kualitas produk adalah Keahlian/kapasitas suatu produk untuk menjalankan tugasnya, diantaranya ketahanannya, keunggulan, akurasi, fasilitas dan servis dan lain-lainnya (Dzulkharnain, 2020). Kualitas produk yang kurang baik, dan terbatasnya variasi produk menyebabkan pelaku sulit untuk berkembang (Ernawati, 2022). Kualitas produk adalah faktor yang sangat penting yang akan mempengaruhi kinerja bisnis dalam jangka panjang, termasuk bisnis kuliner. Oleh karena itu, karena produk kuliner sering dikombinasikan dengan dan jenis kuliner baru, pelaku usaha harus benar-benar serius dalam menyediakan produk yang berkualitas tinggi. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk terlebih dahulu, seperti porsi atau penyajian makanan serta cita rasa yang ada pada Yari Kitchen sehingga konsumen akan selalu membeli produk tersebut.

Terdapat kesenjangan atau perbedaan (Gap) dari penelitian terdahulu, yaitu dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian sebelumnya dari Ahmad (Kusuma, 2023) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Asti Eka, 2020) mengatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah.

Selain kualitas produk, faktor kedua mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut (Galih Ayu Prasasti and Putri Maisara, 2022), konsumen untuk melakukan pembelian. Harga merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran (Marketing Mix) yang dapat menghasilkan pendapatan untuk perusahaan (Sari Riri Fitria dan Marlius Doni, 2023). Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan, dimana harga juga sebagai sarana komunikasi mengenai positioning dari suatu produk atau merek terhadap pasar secara keseluruhan, (Kenzo et al., 2024). Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan. Harga adalah suatu nilai produk, hal ini akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut (Halim & Iskandar, 2019). Menurut (Tjiptono, 2012), harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi Perusahaan. Harga adalah faktor yang dapat diubah dalam bauran pemasaran karena manfaat konsumen mampu meningkatkan nilai produk (Ashraf *et al.*, 2018). Konsumen akan merasa percaya bahwa harga suatu produk merupakan wajar karena kualitasnya, tetapi jika konsumen merasa produk atau layanan tersebut tidak layak dan harganya tidak wajar, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut (Nofrianda, 2019). Di Yari Kitchen sendiri, masalah harga produk masih sering terjadi karena ada beberapa konsumen yang menentang harga produk yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas yang di harapkan. Salah satu kasus yang terjadi di Yari Kitchen Dimana harga yang diberikan kurang cocok dengan kualitas produk, kualitas produk yang dimaksud adalah porsi yang dihidangkan masih kurang sehingga membuat konsumen merasa di rugikan. Hal ini sangat menarik untuk membahas lebih lanjut tentang cara Yari Kitchen menangani kasus seperti ini.

Terdapat kesenjangan atau perbedaan (Gap) dari penelitian terdahulu, yaitu dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Galih Ayu Prasasti and Putri Maisara, 2022) mengatakan bahwa Variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari Riri Fitria dan Marlius Doni, 2023) mengatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang.

Meskipun sudah banyak penelitian sebelumnya yang membahas tentang usaha kuliner, penelitian ini tentunya memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian sebelumnya, seperti metode, tahun penelitian dan variabel. Namun, penulis akan

menjelaskan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan pada penelitian ini berbeda dari segi tahun penelitian, objek penelitian.

Variable lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *word of mouth*, yang dianggap sebagai *testimony* secara langsung yang dapat diandalkan tentang produk yang akan mereka beli. *Word of Mouth* yaitu Pencarian informasi dari lingkungan sekitar merupakan hasil dari komunikasi mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa (Joesyiana, 2018). Selain *word of mouth* didefinisikan dengan perilaku tradisional, perkembangan dan adaptasi media elektronik telah memungkinkan orang untuk menyiarkan informasi yang relevan untuk masyarakat ke masyarakat lainnya (Tran & Strutton, 2020). *Word of Mouth* merupakan suatu informasi dari mulut ke mulut yang bersifat komunikasi informal mengenai evaluasi barang dan jasa, (Li, et., al, 2023). Sedangkan Menurut Poernamawati, (2019) konsumen cepat menerima *Word of Mouth* karena disampaikan oleh orang atau pihak yang dipercaya, teman, keluarga, para ahli atau publikasi media massa. Ini dianggap penting dalam pemasaran karena *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dapat menyebar dengan cepat. Selain itu dari mulut ke mulut (*wom*) dianggap lebih efektif untuk menarik minat konsumen, mengingat *word of mouth* terjadi berdasarkan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Anggraini & Sanjaya, 2020).

Terdapat kesenjangan atau perbedaan (Gap) dari penelitian terdahulu, yaitu dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Joki, Kardinal (2024) mengatakan variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asryati (2021) mengatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena dan gap research pada latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Informasi Dari Mulut Ke Mulut (*Wom*) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Rice Box Katsu Malang (Studi Pada Yari Kitchen Malang)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka didapatkan permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli Rice Box Katsu Malang?

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli Rice Box Katsu Malang?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli Rice Box Katsu Malang?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, sehingga dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen membeli Rice Box Katsu Malang?
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen membeli Rice Box Katsu Malang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen membeli Rice Box Katsu Malang?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian dari tujuan penelitian, maka dapat diuraikan manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan penulis dalam dunia ekonomi bisnis.
- c. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat ilmu pengetahuan mengenai manfaat pengaruh kualitas produk, harga dan *Word of Mouth* agar memudahkan bagi pembaca untuk memenuhi keinginannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi pengusaha diharapkan dapat memberikan manfaat pemahaman tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth*, dengan adanya penelitian ini menjadikan pemahaman akan pentingnya faktor yang berpengaruh dalam penjualan produk dan menjadikan sebuah strategi penjualan. Sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan pemahaman akan pentingnya kualitas produk, harga dan *word of mouth* guna menghasilkan kepuasan konsumen
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi maupun perbandingan dalam pengembangan sehingga pada penelitian

selanjutnya dapat menghasilkan hasil empiris yang lebih banyak dan benar-benar dapat dimanfaatkan secara luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran