

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Setiap pelaku usaha disetiap kategori bisnis, dituntut memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dalam menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Achidah & Hasiolan, 2016). Konsumen saat ini semakin pintar, artinya konsumen semakin dapat membandingkan antara kelayakan harga dan kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan karena makanan merupakan produk yang bermanfaat, pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan maupun kepuasan pelanggan sebagai pemakainya (Amrullah *et al.*, 2016).

Para pelaku bisnis *dessert* ditantang untuk menciptakan suatu perbedaan unik dan *positioning* (tindakan merancang produk) yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman didalam mengkonsumsi produk dan jasa sehingga akan membuat mereka. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang biasa disebut dengan istilah *marketing mix* seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Tjiptono (2016), membagi bauran pemasaran jasa menjadi delapan, diantaranya: produk, harga, distribusi, promosi, sarana fisik, orang, proses, dan layanan pelanggan. Menurut Aprianto (2016) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kemajuan dalam bidang ekonomi maka pengembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Semua ini dibuktikan dengan bermunculannya perusahaan– perusahaan baru. Semuanya berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat.

Tolak ukur hasil penjualan dapat dilihat dari jumlah produk atau jasa yang dapat dijual pada konsumen. Semakin besar jumlah produk yang dipasarkan atau dijual dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut berhasil didalam melaksanakan kegiatan penjualannya. Persaingan antar perusahaan sampai ke tahap yang sangat kompetitif. Persaingan pasar tersebut dapat dilihat apabila suatu produk atau jasa tertentu laku dipasaran maka pada tahap selanjutnya akan terjadi persaingan penjualan dari perusahaan lain.

Tujuan di dalam pencapaian perusahaan sering kali mendapatkan hambatan – hambatan untuk mencapainya. Hambatan–hambatan yang dialami oleh



perusahaan–perusahaan pada umumnya adalah persaingan antara perusahaan–perusahaan sejenis. Persaingan antara perusahaan yang sejenis seakan menciptakan pasar pembeli, dimana pembeli lebih banyak menciptakan kekuasaan dibandingkan penjualan. Di dalam pasar yang berbentuk demikian konsumen relatif lebih besar dalam menentukan apa yang akan dibeli dan kepada siapa ia akan membeli.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Fahrudin & Yulianti, 2015). Harga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli, tetapi dalam keputusan pembelian konsumen tidak hanya terpaku pada harga tetapi terdapat faktor-faktor lain, diantaranya adalah kualitas kepercayaan terhadap merek tertentu, kemasan produk, pelayanan dan lain sebagainya.

Menurut Handoko (2017), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi pada pemasaran modern seperti sekarang ini merupakan suatu faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Produk akan dapat dipasarkan secara luas apabila promosi yang dilakukannya mencakup area yang luas pula. Menurut Haryanto (2019), keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan.

Menurut Hermawan (2011), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan dari perusahaan supaya perusahaan dapat bertahan hidup dalam persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis. Konsumen akan memberikan penilaian atas kualitas barang dan pelayanan yang di dapatkan atas barang yang dibelinya. Nilai dari konsumen akan memberikan dampak bagi perusahaan karena konsumen akan melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya.

Dessert saat sekarang ini membuat pelaku usaha untuk gencar mencari peluang terbesar bagi konsumen. Terutama di Jakarta, salah satu kota terbesar di bagian Indonesia. Pola hidup masyarakat yang konsumtif membuatnya ingin mencoba segala macam jenis makanan terutama *dessert*. *Banoffeeedelicieux* yang menyediakan berbagai macam *dessert* dengan cita rasa yang berkualitas. Hal menarik dari *dessert Banoffee* ialah mereka menyediakan *box of treats* atau dengan kata lain ‘bingkisan’ yang bisa konsumen beli dengan harga terjangkau dan

memilih *dessert* apa saja yang di inginkan. Bingkisan tersebut terdapat kartu ucapan sehingga memudahkan konsumen untuk memberikan hadiah kepada teman, sahabat dan keluarga. *Dessert* ini pun sangat mudah untuk konsumen dapatkan karena sudah tersedia via *grabfood* selain dari itu selalu ada promo yang bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Banoffeedeliceux masih memiliki kekurangan diantaranya ialah masyarakat belum sepenuhnya mengetahui mengenai produk *dessert* ini terutama konsumen yang berada di pelosok sehingga cakupan target pasarnya masih kurang. Sehingga diperlukan promosi yang lebih luas lagi seperti meningkatkan promosi melalui *social media* seperti *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, dan juga *WhatsApp Business* (rekomendasi dan review dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa sehingga bisa menggaet lebih banyak pelanggan baru potensial).

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dilihat bahwa terdapat kaitan erat antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pembelian dan kepuasan konsumen pada pembelian *dessert* pada *Banoffee*. @*Banoffeedeliceux* untuk mengetahui perilaku konsumennya, agar bisa menerapkan strategi pengembangan kualitas produk dan terutama dengan media promosi yang akan digunakan selanjutnya dimasa yang akan datang. Dari uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk *Banoffee*”

1.2 Rumusan Masalah

Faktor kepuasan konsumen dalam pembelian produk *banoffee* dapat membantu suatu usaha untuk mencari atribut-atribut apa saja yang menjadi keinginan konsumen. Hal ini diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap penggunaan produk pada konsumen sehingga nantinya menimbulkan sifat loyal konsumen untuk membeli produk kembali. Maka berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *dessert banoffee* dapat diterima konsumen ?
2. Apakah kualitas *dessert* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan

Tujuan dalam laporan ini adalah untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk *banoffee* ?

1. Menganalisis kepuasan konsumen *dessert* dari produk *banoffee*
2. Mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan *banoffee*.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen *banoffee*

1.4 Manfaat

Laporan akhir ini memiliki manfaat yang dapat diharapkan dapat memberikan hal positif. Manfaat dari penulisan laporan akhir ini diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Mampu menambah pengetahuan dan keterampilan dalam bidang usaha jasa makanan, selain itu diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman dan sumber data bagi pihak yang berkepentingan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Masyarakat

Mampu menambah minat masyarakat terhadap produk *Banoffee*, yang merupakan hidangan kaya akan gizi dan dapat menambah nilai jual yang tinggi.

3. Bagi Institusi

Mampu menambah manfaat untuk Sekolah Vokasi – IPB University terutama pada program Manajemen Industri Jasa Makanan dan Gizi.



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies