

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis di Indonesia terus meningkat pesat, hal ini ditandai dengan tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis terutama di bisnis kuliner, dalam dunia bisnis kuliner menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan Langkah yang tepat dalam berkompetisi melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang bervariasi. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan banyaknya restoran restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran fast food. Pasar yang semakin dinamis mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk mendapatkan, mempertahankan dan menambah konsumennya.

Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dan harga yang murah agar mampu bersaing. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi *trend* kalangan masyarakat Indonesia. Pada saat ini perusahaan banyak yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman, di Jawa Tengah khususnya Kota Surakarta sudah banyak ditemui perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Meningkatnya persaingan yang kuat dibidang kuliner perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga timbul kepuasan dalam penggunaan produk tersebut. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada tahun 2022 terdapat 10.900 usaha penyedia makanan dan minuman skala menengah besar, meningkat 20,76% dibandingkan tahun 2021. Sebagian besar usaha ini berlokasi di mal atau pertokoan besar, terutama di Jakarta dan Jawa Barat. Pertumbuhan usaha kreatif di Kota Surakarta dengan berbagai daya tarik di

daerahnya meningkat hingga 200% dilihat dari jumlah UMKM yang mencapai 60 ribu dari sebelumnya dibawah 20 ribu. Hal ini juga mempengaruhi tingkat persaingan yang ketat antar sesama pembisnis.

Kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Febrianza Fadhilla (2022) dalam penelitian Siti Masnun (2024) kualitas produk merupakan kapasitas dari suatu produk untuk melaksanakan tujuan yang dimaksudkan, yang mencakup keandalan, ketahanan umum, kemudahan penggunaan, keakuratan dan pemeliharaan, serta fitur lainnya. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian Arman Syah Angga Pratama (2020). Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar, kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272) dalam penelitian Febby Gita Cahyani (2016).

Faktor harga juga sangat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator kualitas, harga yang lebih tinggi dapat dianggap sebagai produk yang lebih berkualitas. Menurut Kotler & Armstrong (2001) dalam Alvin Mariansyah (2020), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa”tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam penelitian Maslikhatul Aulia (2017), harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2014) dalam penelitian Hanifiyatun Samhah (2016), secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang

(satuan moneter) dan atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Minuman Sebuah Rasa berdiri pada tahun 2020 yang di dirikan oleh Yuliana Mega Lusianti, awal lokasi berada di Food Court Solo Square. Salah satu umkm minuman di Surakarta yang disukai oleh kalangan remaja, yang dikarenakan rasa yang khas menciptakan keunikan dan bahan bakunya berupa sprite, fanta,cocacola dan sirup perpaduan rasa yang sangat menyegarkan dan unik antar dua bahan tersebut membuat banyak remaja menyukai minuman sebuah rasa dengan banyak varian lainnya.

Sebuah Rasa adalah UMKM yang bergerak di bidang minuman kekinian yang sangat digemari kalangan remaja, minuman ini sangat cocok diminum saat cuaca panas dikarenakan bahan yang sangat segar. Minuman ini menyajikan menu andalannya yaitu frozen green yang dimana perpaduan dua rasa yang menyatu jadi satu menciptakan rasa yang khas, seiring berjalannya waktu banyak pengunjung yang berdatangan. Berikut adalah tabel data pengunjung Sebuah Rasa dari tahun 2021 – 2025.

*Tabel 1 Data Pengunjung Sebuah Rasa Tahun 2021 - 2025*

| NO | Tahun | Data Pengunjung |
|----|-------|-----------------|
| 1. | 2021  | 1.534           |
| 2. | 2022  | 2.896           |
| 3. | 2023  | 1.725           |
| 4. | 2024  | 1.745           |
| 5. | 2025  | 1.976           |

Sumber.Data Sekunder Diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 1 data pengunjung sebuah rasa dari tahun 2021 sampai tahun 2025 mengalami kenaikan Adapun data pengunjung yang paling rendah ada di tahun 2021 sebesar 1.534 pengunjung. Sedangkan data pengunjung paling tinggi ada ditahun 2022 sebesar 2.896 pengunjung.

Berikut adalah Daftar Harga Sebuah Rasa:

*Tabel 2. Daftar Harga Sebuah Rasa*

| NO | Menu          | Harga     |
|----|---------------|-----------|
| 1. | Frozen Green  | Rp 15.000 |
| 2. | Frozen purple | Rp 15.000 |
| 3. | Frozen moon   | Rp 15.000 |
| 4. | Dark Frozen   | Rp 15.000 |
| 5. | Frozen Red    | Rp 15.000 |

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 harga menu yang ditawarkan masih terbilang relafan, namun kembali lagi pada kualitas produk yang diberikan apakah sesuai dengan harga yang ditawarkan atau mungkin jauh dari ekspektasi tersebut.

Berikut adalah data tabel pendapatan Sebuah Rasa.

*Tabel 3. Pendapatan Sebuah Rasa*

| Tahun | Pendapatan ( dalam rupiah ) | Presentase |
|-------|-----------------------------|------------|
| 2021  | 24.000.000                  |            |
| 2022  | 78.000.000                  | (+) 54%    |
| 2023  | 36.000.000                  | (-) 42%    |
| 2024  | 48.000.000                  | (+) 12%    |
| 2025  | 72.000.000                  | (+) 24%    |

Sumber: Sebuah Rasa ( Tahun 2025 )

Di lihat dari Tabel 3 pendapatan Sebuah Rasa menunjukan pada tahun 2021 pendapatan di Sebuah Rasa paling sedikit.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang UMKM Sebuah Rasa dan berdasarkan latar belakang diatas bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Sebuah Rasa”**.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penelitian ini dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Sebuah Rasa di Food Court Solo Square Surakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Sebuah Rasa di Food Court Solo Square Surakarta ?

3. Apakah kualitas produ dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Sebuah Rasa di Food Court Solo Square Surakarta?

#### C. Tujuan Penelitian

Bedasarkan permasalahan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini,diantaranya:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sebuah Rasa.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sebuah Rasa.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Sebuah Rasa.

#### D. Manfaat Penelitian

Adapun sebagai masukan bagi pihak Sebuah Rasa dan bermanfaat bagi beberapa pihak, manfaat dalam penelitian ini adalah:

##### 1) Bagi Peneliti

- a. Menambah pengetahuan khususnya dibidang pemasaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Menambah referensi bagi mahasiswa dan masyarakat yang membutuhkan pengetahuan tentang kepuasan konsumen.

##### 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai masukan bagi pihak Sebuah Rasa, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya, untuk dijadikan pertimbangan strategi dimasa yang akan datang.