**BAB I**

**PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas mengenai pengenalan beberapa materi yang akan menjelaskan mengapa alasan penulis meneliti Carl’s Junior yang berlokasi di Mall Kelapa Gading. Banyaknya materi yang ada didalamnya diantaranya bagaimana mengindetifikasi masalah yang akan dihadapi dengan berbagai pertanyaan yang akan mempermudah penulis untuk melakukan penelitian.

Selain itu juga adanya rumusan masalah yang akan membantu penelitian sehingga dapat mempermudah, serta adanya tujuan penelitian yang akan memperjelas inti utama peneliti melakukan penelitian terhadap restoran cepat saji Carl’s Junior. Manfaat penelitian juga berguna bagi berbagai pihak seperti pihak restoran cepat saji Carl’s Junior dan bagi penelitian selanjutnya.

Dalam bab ini memiliki latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang tersusun secara sistematis sehingga dapat mempermudah membacanya dalam beberapa point-point.

1. **Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi saat ini persaingan di pasar domestik maupun internasional dapat dikatakan sangat kompetitif. Hal ini dapat terjadi karena banyak pesaing bisnis yang bergerak dibidang produk dan jasa yang sama. Oleh karena itu semakin bertingkat dan majunya suatu zaman maka tingkat kompetisi pun akan semakin tinggi, artinya para pelaku bisnis di era globalisasi ini berlomba menggunakan kualitas produk dan harga yang sesuai.

Pada saat ini perkembangan bisnis restoran cepat saji di Indonesia sangat pesat perkembanganya. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya restoran cepat saji yang dapat kita jumpai di berbagai tempat di mall, hotel, gedung perkantoran, dan tempat-tempat lainya, banyaknya restoran tersebut akan membuat para restoran terus berinovasi sehingga harus adanya perbedaan produk dan penepatan harga yang baik. Oleh karena itu penulis akan memilih Carl’s Junior sebagai objeknya. Banyaknya para pesaing seperti AW, Mcdonald, KFC, dan Burger King yang melakukan berbagai inovasi agar dapat terus mengikuti perkembangan era globalisasi yang terus maju. Salah satu alasan peneliti melakukan penelitian terhadap Carl’s Junior adalah apakah restoran Carl’s Junior memiliki faktor daya tarik harga dan kualitas produk sehingga dapat bersaing di era globalisasi. Karena pelayanan restoran cepat saji sudah terkenal *fast food* yang dimana para konsumen dapat memesan menu dengan penyajiannya yang sangat cepat tanpa harus menunggu dalam waktu yang lama dalam pembuatannya, sehingga apakah faktor seperti daya tarik harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan.

Sumber **Diakses melalui (**<http://www.mahadasha.co.id/news/carls-jr-indonesia-bisnis-ritel-pertama-tiara-marga-trakindo/>)**.**

Faktor pertama adalah daya tarik harga, harga merupakan suatu hal yang cukup sensitif, premium. Secara historis harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembeli. Menurut Lenzun *et al*. (2014:1239) dalam Setyo (2017) menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Pendapat ini didukung oleh Zakaria dan Astuti (2013:3) dalam Setyo (2017) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang berserta pelayanannya. Menurut pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Sehingga apabila konsumen mendapatkan manfaat dari produk tersebut dengan nilai yang ditukarkan sepadan maka konsumen akan merasa puas.

Faktor kedua adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346) dalam Utami dan Saputra (2017) pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Faktor ketiga adalah sebagai keputusan terakhir konsumen untuk membeli yaitu kepuasan konsumen Menurut Kotler dan Armstrong (2012:24) dalam Kristanto (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan sendiri merupakan perasaan senang yang dialami oleh seseorang setelah menerima produk yang diinginkan dengan harga dan kualitas yang baik. Dengan memperhatikan aspek khususnya kepuasan pelanggan, maka kemungkinan untuk memperoleh *competitive advantage* akan semakin besar. pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima (hasil yang di peroleh atau kenyataan yang di alami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali mengunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

Jadi dapat disimpulkan dengan kualitas produk dan daya tarik harga yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Carl’s junior dan dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan dari kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen baik secara langsung dan secara tidak langsung. Bahwa konsumen akan merasa puas jika tentukan dari perbedaan antara ekspektasi konsumen tentang kepuasan dan persepsi dari suatu harga terhadap suatu produk. Jadi jika terdapat keadaan yang berbeda dengan kualitas produk, dengan kata lain adanya ketidaksamaan suatu produk dengan aslinya maka konsumen akan mengalami ketidakpuasaan yang dapat menyebabkan efek yang negatif terhadap ekspektasi konsumen. Apabila adanya dampak positif bagi konsumen seperti kesamaan produk dengan produk yang akan di tawarkan¸ dalam arti kata adanya kesamaan suatu produk, Sehingga konsumen akan mempercayai produk tersebut. Sedangkan harga juga dapat mempengaruhi kualitas produk, apabila harga yang ditawarkan mahal tetapi kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk dengan harga yang mahal, maka konsumen akan merasa tidak puas dan akan memiliki pandangan yang negative terhadap produk tersebut.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan di atas, maka dapat di identifikasi masalah yang di hadapi :

1. Apakah daya tarik harga mempengaruhi kepuasan Carl’s junior Mall Kelapa Gading?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen Carl’s junior Mall Kelapa Gading?
3. **Rumusan masalah**

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yang akan dibahas, yaitu:

“Pengaruh Daya Tarik Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Carl’s Junior di Mall Kelapa Gading”.

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan umum: Penelitian ini ditunjukan untuk membangun sebuah model guna menjelaskan pengaruh daya tarik harga, kualitas produk.

Tujuan khusus: Tujuan khusus penelitian ini adalah melakukan pengujian khususnya untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. **Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada:

1. Carl’s junior

Dapat menggunakan penelitian ini untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk, yang ditawarkan sudah memuaskan konsumen, dan juga untuk mengetahui pengaruh daya tarik harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan agar dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan.

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat menggunakan penelitian ini untuk menambah informasi tentang Carl’s junior dan memberikan manfaat yang positif bagi semua pihak. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitiannya selanjutnya khususnya di bidang pemasaran.