

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang di dukung oleh perkembangan teknologi membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit. Persingan tersebut menuntut perusahaan atau pelaku bisnis untuk bersaing dalam pasar agar dapat menarik pelanggan dan mempertahankan kesetiannya. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis membuat perusahaan harus terus berinovasi dalam membangun strategi perusahaannya. Oleh sebab itu, persaingan antar perusahaan sejenis akan semakin meningkat. Melalui kegiatan pemasaran di harapkan perusahaan mampu menyesuaikan diri seiring dengan perkembangan zaman sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Dengan keadaan bisnis sekarang ini, setiap perusahaan di tuntut untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategi terbaiknya agar dapat bertahan dan mampu bersaing memenangkan persaingan pasar. Semua pelaku bisnis juga di tuntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dengan kebutuhan konsumen agar produk mereka dapat di pilih oleh masyarakat. Jadi perusahaan wajib untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis sehingga perusahaan di tuntut untuk mampu memilih strategi pemasaran yang tepat. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat apabila perusahaan mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan tentu perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan yang besar sesuai tujuan dari perusahaan tersebut.

Beragam cara dalam menghasilkan produk yang memiliki nilai lebih giat di lakukan oleh perusahaan. Guna membangun kondisi tersebut manajemen mulai merumuskan keputusan strategis dalam megkorelasikan peluang dan kekuatan produk ataupun jasa yang di tawarkan. Langkah yang dapat di tempuh adalah menciptakan yang namanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi pemikiran dalam menarik keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Peter J. Paul Jerry C (2010) dalam penelitian (Cesariana., 2022:213), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat di definisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan pengalaman pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa selama ini. Kepuasan pelanggan bersifat relatif, artinya tergantung pada harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan, seperti niat pembelian ulang dan komunikasi *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Jadi secara keseluruhan, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang mereka alami setelah mengkonsumsinya. Jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa depan dan komunikasi *word of mouth* yang positif.

Peningkatan kepuasan pelanggan dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung akan loyal dan terus melakukan pembelian ulang, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu, pelanggan yang puas juga cenderung akan menyebarkan *word of mouth* positif tentang produk atau perusahaan. Dalam menghadapi ketatnya persaingan yang terjadi di dunia usaha memaksa pihak manajemen untuk menjalankan usahanya dengan lebih efektif dan efisien. perusahaan juga harus mampu memaksimalkan berbagai sumber daya yang di miliki, yang pada akhirnya mendapatkan hasil yang memuaskan. Jadi, perusahaan sebisa mungkin memberikan pelayanan positif bagi pelanggan, dimana pada akhirnya pelanggan akan merasa puas terhadap apa yang telah di berikan oleh perusahaan.

Strategi yang dapat di pertahankan oleh perusahaan adalah dengan melakukan pelayanan yang baik dan memperhatikan kualitas produk. Sehingga pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat mendorong peningkatan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Dan perusahaan harus tetap berupaya untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta menyediakan layanan dan produk yang sesuai.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) dalam (Hendra Poerwanto, 2018:4), keputusan pembelian pelanggan dapat di definisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenaal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Tjiptono juga menyampaikan bahwa terdapat bebarapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yaitu Faktor eksternal, seperti teman, keluarga, dan kelas sosial. Faktor internal, seperti persepsi , sikap kepribadian, dan gaya hidup. Selain itu Tjiptono juga menekankan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima (lima) tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi bagaimana perusahaan menarik masyarakat. Keputusan pembelian di pahami sebagai perilaku memilih dari konsumen apakah ia akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian barang. Hal yang menjadi faktor pertimbangan seorang individu sebelum memilih membeli atau tidaknya produk yaitu citra merek yang sudah di kenal masyarakat sebelumnya, untuk lebih mengetahui keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan. Salah satunya adalah dengan meningkatkan citra merek perusahaan sesuai dengan produk yang dijual. Di samping itu desain kemasan juga menjadi sorotan konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen internal maupun yang berasal dari luar konsumen eksternal. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor tersebut akan membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pemasar dapat lebih efektif dalam

menarik, mempertahankan, dan memuaskan konsumen.

CV. Wery Group adalah sebuah perusahaan yang bergerak di industri makanan, yang menghasilkan berbagai produk seperti kue basah, kue kering, keripik, dodol, kue tar, dan terutama produk unggulannya, yaitu Catering. Meskipun perusahaan ini berusaha keras untuk menjaga kualitas produknya agar diterima dengan baik oleh pelanggan, akan tetapi mereka menghadapi tantangan signifikan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian konsumen. Beberapa tantangan yang dihadapi oleh CV. Wery Group terkait produk Catering mereka meliputi makanan yang berubah rasa atau berbeda dari sebelumnya, serta pengantaran yang terlambat. Meskipun CV. Wery Group berusaha untuk menonjolkan karakteristik dan manfaat produk Cateringnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, namun isu-isu kualitas dan layanan yang tidak memadai ini mengakibatkan penurunan jumlah pembelian dan merusak reputasi perusahaan. Untuk memahami sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, CV. Wery Group berusaha meningkatkan cita rasa yang unik yang diterima oleh konsumen, yang kemudian CV. Wery Group harus mengatasi tantangan ini untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggannya, serta bersaing secara efektif di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan beberapa masalah utama yang dihadapi oleh CV. Wery Group terkait produk “Catering”. Dimana CV. Wery Group menghadapi sejumlah masalah serius pada produk catering mereka yang berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian konsumen. Masalah-masalah ini meliputi kualitas produk yaitu perubahan pada rasa makanan yang berbeda dari sebelumnya, dan pengantaran yang tidak tepat waktu. Hal ini menunjukkan ketidaksempurnaan dalam memberikan pelayanan dan ini berdampak pada keputusan pembelian, selain itu, layanan pengantaran yang terlambat, menambah ketidakpuasan pelanggan. Masalah-masalah tersebut secara kolektif menurunkan kepuasan pelanggan, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen.

Masalah-masalah ini secara kolektif telah menurunkan kepuasan pelanggan terhadap produk catering CV. Wery Group. Hal ini kemudian berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen, yang cenderung menurun akibat ketidakpuasan mereka. Penurunan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ini tentunya menjadi sebuah tantangan serius bagi CV. Wery Group untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan bisnis cateringnya. Diperlukan upaya perbaikan yang komprehensif pada berbagai aspek, mulai dari manajemen kualitas produk, proses operasional, hingga standar kebersihan dan sanitasi, agar dapat mengembalikan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk catering mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Catering Di Cv.Wery Group Kota Gunungsitoli”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat di identifikasikan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk yang kurang memuaskan di CV. Wery Group.
2. Pengantaran Produk yang tidak tepat waktu.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tidak seluruh masalah-masalah akan di batasi mengingat keterbatasan penulis baik dari segi waktu, kemampuan, tenaga dan biaya. Dengan demikian, penulis membatasi masalah pada . Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, Penulis merumuskan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

konsumen pada produk Catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah menjadi target, adapun tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Catering di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Untuk mengembangkan dan memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

a) Bagi penulis

Bagi penulis adalah hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan memperluas pengetahuan berkaitan dengan “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Catering di CV.Wery Group Kota Gunungsitoli”

b) Bagi tempat penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan bahan pertimbangan berjaitan dengan “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Catering di CV.Wery Group Kota Gunungsitoli”

c) Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Di harapkan hasil penelitian ini menambah referensi hasil-hasil penelitian selanjutnya khusunya bagi mahasiswa dalam menambah ilmu pengetahuan.

d) Bagi peneliti selanjutnya

Membangun pengetahuan dan wawasan peneliti selanjutnya dalam bidang yang diteliti. Ini memberikan fondasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut.