

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada dunia usaha ini mulai terjadi perkembangan terutama pada usaha di bidang bisnis kuliner, khususnya bisnis *fastfood*. Penyedia layanan pemetaan berbasis teknologi, dilihat dari GapMaps layanan pemetaan yang berbasis teknologi laporan eksklusif *fastfood and quick service retail network 2023* bahwa restoran KFC memiliki populasi mencapai 200.000, yang membahas peluang bisnis restoran cepat saji yang ada di Indonesia belum menyamai standar Internasional. Melihat dari hasil tersebut bahwa hadirnya sebuah restoran cepat saji di Indonesia belum bisa sesuai dengan standarnya, meskipun begitu artinya restoran *fastfood* memiliki sebuah peluang banyak untuk tumbuh berkembang tentunya diikuti dengan pertumbuhan ekonomi dari masyarakat yang merata. Keberadaan bisnis tersebut berkembang sangat cepat sehingga muncullah peluang bagi ekonomi yang memiliki perubahan pada gaya hidup (*life style*). Hal ini ditandai karena adanya masyarakat yang memiliki pola hidupnya semakin tinggi dan aktivitasnya semakin banyak, sehingga mengakibatkan mereka mencari makanan yang serba praktis (Ditha, 2019) .

Pola hidup seseorang saat ini semakin suka dengan hidup konsumtif, dimana seseorang lebih memilih makanan yang serba praktis untuk memenuhi segala kebutuhan masing-masing . Dilihat dari pola hidup mereka, sekarang juga banyak

yang memilih makanan – makanan serba praktis dan cepat sehingga mereka lebih memilih makanan ditempat restoran fastfood. Hal ini dapat memicu banyaknya persaingan dengan restoran siap saji (*fastfood*) lainnya. Dengan semakin banyak restoran siap saji (*fastfood*) maka semakin banyak pula persaingan diantara restoran lainnya. Cara memenangkan persaingan dari restoran siap saji (*fastfood*) adalah harus berusaha untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Yang harus diperhatikan adalah bagaimana cara mereka membuat konsumen itu merasa puas pada makanan yang dihidangkan, apabila mereka sudah merasa puas maka mereka memberikan respon positif terhadap resto tersebut. Sehingga terciptanya kepuasan konsumen (Mintardjo et al., 2020).

Konsumen merupakan aset penting untuk meningkatkan citra yang baik dan kepercayaan agar selalu menggunakan produk tersebut bahkan juga memberikan rekomendasi pada orang lain agar ikut membelinya (Kurniawati, 2020). Kepuasan konsumen menurut Kotler 2005 dalam (Gultom et al., 2020) adalah reaksi yang diberikan konsumen pada produk atau layanan orang terhadap suatu produk atau layanan setelah membandingkan kinerjanya dengan harapan mereka bisa bersifat positif atau negatif, apabila produk tersebut lebih dari yang diharapkan, bisa jadi mereka merasa puas dan juga senang. Sebaliknya, jika produk tersebut tidak memenuhi harapan, mereka mungkin merasa kecewa atau tidak senang. Kepuasan konsumen memiliki dampak positif bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan penjualan dan performa perusahaan itu sendiri.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Sisca, 2022) yaitu *variationt product*. Dimanapun setiap perusahaan harus memberikan pilihan ragam produk yang berinovasi dan bervariasi pada produk yang dijual dengan harapan konsumen akan membeli produk yang dijual oleh produsen. Apabila variasi pada produk yang disediakan tidak cocok dengan selera konsumen, maka dapat menyebabkan ketidakpuasan akan variasi pada produk tersebut, jadi bisa membuat konsumen itu kecewa (Yeciska.2019). Variasi produk sebagai pelengkap dari produk utama yang bisa membawa nilai tambah dengan produk utama lain yang menjadi variasi produk semenarik mungkin sehingga dapat memicu ketertarikan dan kepuasan konsumen agar memilih dan membeli produk tersebut (Tjahjaningsih et al., 2020). Produk sendiri bisa membantu memenuhi sebuah kebutuhan, jadi produk bisa disebut nilai yang mampu memberikan rasa senang pada pemakai.

Fenomena yang terjadi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo ketika membeli produk pada KFC di Lawu Plaza Madiun yaitu mengalami ketidakpuasan akan variasi pada produknya yang disebabkan karena ayamnya yang kurang memuaskan. Ayam yang digoreng kurang matang, bumbu rempahnya terasa kurang intens, dan variasi rasa pada ayamnya kurang terasa gurih sehingga terasa hambar, sehingga menyebabkan. Supaya ketidakpuasan konsumen terhadap variasi produk dapat diatasi setiap restoran perlu terus mengevaluasi, memahami selera dan kebutuhan konsumen dengan cara melakukan inovasi yang sesuai dengan tren pasar, serta menjaga konsistensi dalam kualitas produk dan

mendengarkan *feedback* dari konsumen merupakan kunci utama dalam meningkatkan serta menyempurnakan variasi produk (Herlinda et al., 2023).

Faktor yang kedua dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Ikramayosi et al., 2022) yaitu *green marketing*. Green marketing memiliki dampak positif bagi lingkungan hidup karena adanya program green marketing (pemasaran hijau) dimana program ini membuat promosi isu ramah lingkungan. Berdasarkan data dari riset kementerian Kesehatan (CNN Indonesia) bahwa terdapat 20% dari total masyarakat Indonesia yang memiliki rasa peduli pada kebersihan lingkungan dan kesehatan. Dari 262 juta jiwa, hanya 52 juta jiwa yang memiliki rasa peduli pada lingkungan dan dampaknya bagi kesehatan. Hal ini membuat masyarakat harus lebih fokus pada pengelolaan industri yang ramah lingkungan, untuk mencegah kerusakan pada ekosistem. Menurut riset (Kumar, 2023) bahwa pemasaran ramah lingkungan adalah fenomena penting di pasar modern, dan bisnis semakin berfokus pada konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Kebersihan lingkungan seringkali dibiarkan begitu saja bahwa hal itu adalah kebiasaan buruk bagi masyarakat, maka diperlukan green marketing upaya untuk menyadarkan masyarakatnya sekaligus strategi dalam pengembangan usaha.

Fenomena yang terjadi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yaitu masih banyak yang belum menyadari kepedulian akan lingkungan sekitar. Kasus mahasiswa yang tidak membuang sampah pada tempatnya baik itu diluar kampus merupakan masalah umum yang terjadi dimanapun. Perilaku ini tidak

shanya menunjukkan kurangnya kesadaran akan lingkungan, sehingga menyebabkan berbagai dampak negatif bagi lingkungan. Mahasiswa kini harus menyadari akan kerusakan lingkungan akibat industrialisasi, dan mereka memilih barang-barang yang dampak ekologisnya lebih kecil (Rahayuningsih, 2017). Peluang besar bagi perusahaan yang mengambil keputusan dalam menjaga isu lingkungan sekaligus selalu menjaga usaha kuliner dengan makanan sehat ramah lingkungan. Kegiatan ini merupakan kegiatan positif dalam menstabilkan usaha di bidang kuliner bagi yang menerapkan kegiatan usaha yang ramah lingkungan sekaligus menyadarkan masyarakat akan bahaya limbah sampah/kemasan.

Faktor yang ketiga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut penelitian (Simanungkalit et al., 2023) yaitu *discount*. Seringkali kita mendapatkan informasi tentang diskon, secara tidak sadar bahwa diskon dapat menarik kita untuk membeli produk tersebut (Rahayu, 2019). Diskon seringkali diperlukan dalam strategi menarik perhatian pembeli agar mereka dapat tertarik untuk membelinya (Oktavia & Fageh, 2022). Secara tidak sadar konsumen akan berasumsi bahwa harga yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan semestinya padahal harga yang ditawarkan merupakan strategi penjualan mereka, sehingga konsumen akan terkecoh oleh diskon tersebut dan ingin membeli produk tersebut. Diskon yang diberikan kepada pelanggan setia dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dengan Perusahaan (V. N. Sari et al., 2023).

Fenomena yang terjadi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yaitu ketika membeli produk yang ada di KFC Lawu Plaza Madiun masih saja

terjadinya kekosongan stok produk. Dimana mereka membeli salah satu produk yang mendapatkan promo ternyata stoknya kosong. Hal ini menjadi pemicunya ketidakpuasan Mahasiswa yang terjadi pada saat pembelian diskon di KFC. Dan juga ketika membeli produk dengan harga yang sudah tertera namun belum dengan pajaknya, sehingga konsumen banyak yang menghitung lebih dulu sebelum membeli. Akan tetapi, ketika bill nya keluar hitungan harganya menjadi naik karena penambahan pada pajaknya. Sehingga hal ini menjadi pemicu adanya ketidakpuasan yang terjadi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Sebelum didasari oleh fenomena masalah penelitian ini juga diperkuat oleh adanya riset gep terkait kontroversi hasil penelitian terdahulu dimana (Pawarti et al., 2022) mengatakan variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan yang ditentukan pada penelitian oleh (Maichael, 2018) Variasi Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian (Upe & Usman, 2022) mengatakan jika green Marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sofyan & Karmela Fitriani, 2023) yang menyatakan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga pada penelitian ini green marketing dapat berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut riset (Ilham Hadi Nur Yufa & Dwi Lestari, 2023) potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan

(Tussakdiah, 2021) mengatakan bahwa tidak ada pengaruh antara potongan harga terhadap kepuasan konsumen.

Dengan memahami latar belakang dan kompleksitas masalah yang dihadapi diatas peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian guna untuk mengetahui tentang pengaruh dari *variation product*, *green marketing*, dan *discount* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun. dengan harapan bahwa implemantisanya bisa mengetahui apa yang diharapkan untuk membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen akan berkunjung Kembali di restoran KFC. Sehingga dilakukan penelitian yaitu “**PENGARUH *VARIATION PRODUCT*, *GREEN MARKETING*, DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KFC DI PLAZA MADIUN**”.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *variation product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC di Plaza Madiun?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC di Plaza Madiun?
3. Apakah *discount* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen KFC di Plaza Madiun?

4. Apakah *variation product*, *green marketing*, dan *discount* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen KFC di Plaza Madiun ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian :

Adapun tujuan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *variation product* terhadap kepuasan konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap kepuasan konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun.
4. Untuk mengetahui *variation product*, *green marketing*, dan *discount* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai wadah untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis dan wawasan yang didapatkan selama studi S1, serta memperoleh pembelajaran tambahan dan pengalaman baru diluar konteks akademis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa penelitian ini bisa menjadi panduan sumber referensi, dan pertimbangan ketika membuat kebijakan, bersaing di pasar dan mengambil keputusan strategis dalam menjalankan bisnis.

b. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi perpustakaan seperti untuk koleksi dan memberikan manfaat kepada sesama mahasiswa bisa dijadikan referensi pada penelitian masa dan referensi penting dalam proses pembelajaran di lingkungan kampus.

c. Bagi Peneliti Mendatang

Di harapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian mendatang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dengan variabel yang sesuai dengan penelitian ini.

