

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bisnis adalah kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia dengan mengelola sumber-sumber yang tersedia dan dimiliki, seperti sumber daya alam, sumber daya insani (keahlian, ide-ide, kreativitas), ilmu pengetahuan, teknologi, peraturan-peraturan pemerintah, sumber-sumber tersebut merupakan sebuah lingkungan yang saling mempengaruhi. Kegiatan bisnis berlangsung secara terus menerus, karena kebutuhan manusia terus berlanjut dan bahkan orang-orang atau organisasi yang melibatkan tenaga kerja, tenaga jual beli, peredaran uang, mengatur waktu, dan membayar pajak. Secara ringkas bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>1</sup>

Dewasa ini persaingan berkembang sangat pesat, hal ini memicu munculnya pengusaha-pengusaha baru. Setiap perusahaan, khususnya perusahaan sejenis baik yang berskala besar maupun industri rumah tangga memiliki persaingan yang sangat kompetitif baik dari segi harga maupun produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan semakin beragamnya kebutuhan konsumen maka perusahaan harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, sebelum membuat dan memasarkan produknya.

Bisnis kuliner saat ini berkembang pesat, hal ini memicu munculnya pengusaha-pengusaha baru. Bisnis kuliner sangat berhubungan dengan masyarakat karena setiap masyarakat membutuhkan makan. Munculnya berbagai makanan yang unik, menjadikan bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Para pembisnis dituntut untuk dapat mengambil langkah yang tepat agar memenuhi kebutuhan pasar dan dapat beradaptasi dengan berkembang serta persaingan pisa saat ini. Pertumbuhan bisnis kuliner

---

<sup>1</sup> Sutarno, Serba-Serbi Manajemen Bisnis (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 3

tersebut juga terjadi di Kudus yang saat ini banyak muncul rumah makan, kedai, bahkan foodcourt.

Foodcourt adalah sebuah area yang biasanya berada di dalam area sebuah gedung atau bangunan yang mana terhadap fasilitas konter yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman dengan melayani diri sendiri untuk memesan makanan. Food Court biasanya berada satu tempat dengan pusat perbelanjaan dan instansi-instansi pendidikan. Usaha foodcourt dewasa ini sedang menjamur dan memiliki prospek yang bagus untuk dijalani karena melihat kebutuhan pasar atas tempat makan yang nyaman, dekat dengan lokasi belanja, dan sajian makanan yang enak. Persaingan dalam usaha foodcourt relatif sangat tinggi mengingat menu yang hampir sejenis. Hal ini memacu pelaku usaha Foodcourt untuk memberikan penyajian yang lebih baik dan tidak kalah dibandingkan dengan lainnya. Foodcourt harus memiliki strategi untuk memasarkan dan memuaskan konsumen agar tidak kalah bersaing dengan lainnya. Strategi yang tepat dilakukan dengan harapan agar konsumen melakukan pembelian kembali dan setia walaupun sudah ada produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.

Oliver dan Hurriyati (2005) mengemukakan loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk tetap bertahan berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten meskipun dimasa yang akan datang muncul pesaing dengan usaha pemasaran yang dimiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Harga sangat berpengaruh penting dalam pengambilan Keputusan konsumen untuk produk yang ditawarkan foodcourt. Penetapan harga adalah suatu elemen dari bauran pemasaran di mana sebagian besar fungsi bisnis ingin memberikan masukan untuk menjaga konsumen tetap loyal terhadap produk di Kfoodcourt. Harga (*Price*), dalam arti yang sempit adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Atau jumlah dari nilai yang diukur konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat

membeli barang. Bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian konsumen.

Lokasi juga merupakan hal yang harus diperhatikan dalam keputusan pembelian. Pemilihan lokasi yang strategis, dekat konsumen, akan konsumen dapat dengan mudah mendatangi tempat yang mereka butuhkan. memilih lokasi yang baik sebagai tempat usahanya, tempat yang disukai baik oleh produsen maupun konsumen salah satu hal pemberian jasanya. Lokasi merupakan bauran pemasaran ketiga setelah produk dan harga.<sup>2</sup>

Menurut Staub dan Attner lokasi merupakan salah satu dari ketiga kunci sukses bisnis. Kedekatan tempat bisnis yang dipilih dengan bisnis yang lainnya merupakan sesuatu yang bersifat komplementer, seseorang maupun kelompok orang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dengan aktivitasnya. Pemilihan lokasi yang strategis atau mudah dijangkau, di daerah sekitar pusat pembelian, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir merupakan komponen yang menyangkut lokasi.<sup>3</sup> Dengan adanya lokasi yang strategis menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur.

Pada dasarnya pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk menjual produknya efisien, efektif serta bertanggung jawab. Langkah pertama dari pemasaran adalah memahami perilaku pelanggan targetnya, karena setiap calon pelanggan berusaha untuk memperoleh informasi yang cermat, dan tidak hanya satu sumber saja. Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan bahwa setiap proses pengambilan keputusan pembelian di mana pelanggan akan mencari informasi tambahan, baik itu sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin mencari informasi secara aktif. Salah satunya dengan menerapkan komunikasi bisnis.

Komunikasi bisnis merupakan kegiatan terpadu yang dilakukan oleh organisasi yang berfungsi dalam penyebaran

---

<sup>2</sup> Moh Ali Ramdhani, *Manajemen Operasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 248

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2001) 54

informasi, membangun komitmen dan integritas sumber daya insani, motivasi, sistem kontrol serta menciptakan identitas. Dalam era kemajuan teknologi informasi dan dinamika dan teknologi telah mengubah tatanan sosial secara signifikan dan mengubah perilaku manusia. Informasi tentang apapun yang terjadi di dunia dapat dikomunikasikan secara cepat dan mudah ke seluruh penjuru dunia. Dunia semakin cepat berubah, dalam dua dasawarsa terakhir perkembangan teknologi sudah sedemikian pesatnya memberikan dampak yang menyentuh segala aspek kehidupan manusia. Salah satu hal yang berkembang sangat pesat dan menjadi pemicu dari perkembangan yang telah terjadi adalah komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide dan gagasan) dari suatu pihak ke pihak yang lain agar terjadi saling mempengaruhi antara keduanya.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen selanjutnya dapat lebih optimal dengan adanya *Word of mouth Communications* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.<sup>5</sup> Loyalitas terjadi karena kepuasan pelanggan terhadap produk yang melebihi konsumen. Konsumen dapat dikatakan loyal jika konsumen tersebut tetap setia membeli produk dan melakukan pembelian ulang secara konsisten bahkan sampai merekomendasikannya kepada orang lain.

Kfoodcourt merupakan foodcourt ketiga setelah foodcourt muria kuliner dan sucen kulliner yang terdapat di kota kudas yang menyediakan berbagai varian makanan dari makanan yang ringan maupun yang berat atau yang disebut gudangnya kuliner. *Kfoodcourt* Kudus terletak di jalan Ahmad Yani No 118-119, Getas, Getas Pejaten, kec. Jati, kabupaten Kudus. *Kfoodcourt* Kudus ini didirikan pada tahun 2018 atau kurang lebih 1 tahun yang lalu. Kfoodcourt Kudus ini memiliki kurang lebih 20 tenant kuliner yang terdiri dari dua area tenant.

---

<sup>4</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Airlangga, 2012)

<sup>5</sup> Poerwanto dan Zakaria Lantang sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan kultural*, (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2016), 192

Ada area bersama yang terdiri dari 16 tenant di deretan luar dan 4 tenant di dalam ruangan.<sup>6</sup>

Kfoodcourt memiliki konsep *family foodcourt* dengan tujuan ketika konsumen datang berkunjung, tidak hanya menikmati hidangan saja, tetapi juga dapat berwisata kuliner dan dapat dengan nyaman menikmati suasana yang diberikan di *Kfoodcourt* Kudus. Fasilitas yang disediakan di *Kfoodcourt* kudus cukup lengkap yaitu tempat parkir yang luas yang terdapat dibelakang *Kfoodcourt* serta tanpa biaya parkir. Di tengah *Kfoodcourt* terdapat gajebo, play ground indoor dan outdoor, tempat membaca buku, di dalam terdapat stage untuk live music yang diadakan setiap hari rabu dan hari sabtu malam, tersedia wifi gratis, toilet, musholla dan ruang meeting.

*Kfoodcourt* Kudus memiliki harapan loyalitas pelanggan yang tinggi. Dengan adanya loyalitas pelanggan yang tinggi tentu saja akan dapat meningkatkan volume penjualan dan tercapainya target penjualan, sehingga keuntungan ikut meningkat dan bisnis ke depan akan lancar. Namun pada jumlah penjualan pada setiap tahunnya yang fluktuatif dan tidak mencapai target penjualan yang sudah ditentukan. Dengan demikian jelas dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Harga yang mahal menjadi kendala dalam upaya menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Jika harga yang ditawarkan oleh *Kfoodcourt* Kudus lebih mahal jika dibandingkan dengan foodcourt setara lainnya sebagai contoh harga ayam geprek di *Kfoodcourt* 15.000 berbeda di foodcourt muria kuliner harga 11.000, maka konsumen akan berfikir kembali untuk melakukan pembelian ulang pada *Kfoodcourt* Kudus, yang dapat mengakibatkan *Kfoodcourt* akan kehilangan pelanggan karena beralih pada foodcourt lainnya yang menawarkan harga menu makanan yang lebih murah.

Lokasi yang kurang strategis dapat menjadi kendala upaya menciptakan keputusan pembelian yang tinggi, di *Kfoodcourt* banyak orang yang belum mengetahui keberadaan *Kfoodcourt* itu tersendiri karena letaknya rumah makan

---

<sup>6</sup> Hasil observasi awal peneliti pada *Kfoodcourt* Kudus, 10 november 2019

tersebut menjorok ke dalam yaitu bertepatan di belakang *Pizza Hut Delivery* dan pertokoan..

Kendala yang dihadapi *Kfoodcourt* Kudus lainnya adalah kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang *Kfoodcourt*. Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam upaya menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Penyebaran informasi yang dapat dilakukan dengan promosi. Dalam hal ini *Kfoodcourt* hanya menggunakan media sosial seperti instgram sebagai sarana promosi dan komunikasi. Dalam strategi pemasaran informasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal, banyak pemasar yang telah memanfaatkan WOM yang lebih efektif karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh.

Berdasarkan dari uraian latar belakang dan fenomena di atas penulis mengadakan penelitian dan mengangkat judul **“PENGARUH HARGA, LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada *Kfoodcourt* Di Jalan Ahmad Yani No 118-119 Getas Pejaten Kecamatan Jati Kabupaten Kudus)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Selanjutnya dengan mendasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian yang hendak dibahas yaitu:

1. Apakah pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada *Kfoodcourt* di jalan Ahmad Yani No 118-119 Getas Pejaten Kecamatan Jati Kabupaten Kudus
2. Apakah pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada *Kfoodcourt* di jalan Ahmad Yani No 118-119 Getas Pejaten Kecamatan Jati Kabupaten Kudus
3. Apakah pengaruh *Word Of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada *Kfoodcourt* di jalan Ahmad Yani No 118-119 Getas Pejaten Kecamatan Jati Kabupaten Kudus

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kfoodcourt di jalan Ahmad Yani No 118-119 Getas Pejaten Kecamatan Jati Kabupaten Kudus
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Kfoodcourt di jalan Ahmad Yani No 118-119 Getas Pejaten Kecamatan Jati Kabupaten Kudus
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada Kfoodcourt di jalan Ahmad Yani No 118-119 Getas Pejaten Kecamatan Jati Kabupaten Kudus

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
  - a. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbang pemikiran secara teoritik maupun konseptual dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, yang difokuskan pada pengaruh harga, lokasi, *Word Of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada Kfoodcourt di jalan Ahmad Yani No 118-119 Getas Pejaten Kecamatan Jati Kabupaten Kudus
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong adanya penelitian dalam bidang yang sama di masa yang akan datang.
2. Manfaat praktis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep dan memberikan gambaran mengenai pengaruh harga, lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan pada Kfoodcourt di jalan Ahmad Yani No 118-119 Getas Pejaten Kecamatan Jati Kabupaten Kudus sehingga dapat dijadikan bahan masukan/kajian bagi pemilih perusahaan

## E. Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

### 1. Bagian awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar

### 2. Bagian isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB II LANDASAN TEORI

Hal yang di kemukakan dalam landasan teori ini meliputi tinjauan pustaka antara lain tentang loyalitas pelanggan, harga, lokasi, dan word of mouth, serta teori-teori lain yang mendukung. Dalam bab ini juga berisi ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini mengurai tentang deskripsi lokasi penelitian, hasil penelitian, dan analisis hasil penelitian

#### BAB V PENUTUP

Dalam bab ini mengurai tentang kesimpulan, saran dan penutup

### 3. Bagian akhir

Bagian akhir merupakan bagian yang terdiri dari daftar pustaka