

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi yang semakin meningkat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis dibidang kuliner, banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Untuk menghadapi situasi yang demikian, pengusaha harus mampu mengambil keputusan agar usaha yang di dirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami dan mempertahankan kebutuhan dan keinginan konsumennya, dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya (Muwahdi, 2022).

Menurut Pratiwi (2023) Kepuasan konsumen adalah suatu konsep yang penting didalam pemikiran dan riset konsumen. Dimana pemikiran konsumen sebagai titik penentu akan membeli ulang produk yang sudah dibeli ataupun memilih pindah ke tempat lain. Sehingga dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor terpenting didalam jalannya suatu bisnis. Menurut Roynaldus (2023), kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Asti & Ayuningtyas (2020) kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap manfaat. produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan respon ataupun tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Menurut (Rahardjo & Yulianto, 2021) kepuasan konsumen akan timbul jika suatu kebutuhan maupun keinginan konsumen dapat dipenuhi secara maksimal dari segi produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik maka konsumen akan timbul kepuasan, begitu juga sebaliknya apabila produk

atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki kualitas dan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen akan timbul tidak puas terhadap produk ataupun jasa yang diberikan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan toko oleh-oleh keripik balado christine hakim merupakan makanan khas minangkabau yang terdiri dari 2 cabang yaitu toko utama di Jl. Adinegoro No.11 A, Padang Sarai, Kec. Koto Tangah dan cabang di JL. Nipah No.38, berok nipah, kec.Padang Barat , Kota Padang, Sumatra Barat. Chirstine hakim selalu memperhatikan kepuasan konsumennya. Untuk melihat tingkat kepuasan konsumen christine hakim dapat di lihat dari data jumlah konsumen mulai dari bulan januari sampai desember 2024 sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen Christine Hakim Tahun 2024**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen (Nipah)</b>	<b>Jumlah Konsumen (Adinegoro)</b>	<b>Capaian</b>
Januari	145	312	300
Februari	170	323	300
Maret	147	154	300
April	310	414	300
Mei	306	402	300
Juni	143	234	300
Juli	159	168	300
Agustus	283	373	300
September	178	301	300
Oktober	234	225	300
November	141	216	300
Desember	192	238	300

*Sumber: christine hakim tahun 2024*

Diketahui bahwa penjualan toko selalu berfluktuasi setiap bulannya dan sering tidak mencapai target penjualan setiap bulannya pada tahun 2024. Dimana capaian tertinggi terjadi pada bulan April di kedua cabang yaitu dengan target 300 konsumen tercapai 310 konsumen di Nipah dan 414 di cabang Adinegoro. Sedangkan capaian terendah terjadi pada bulan November di cabang Nipah dengan 141 konsumen dan di cabang Adinegoro pada bulan Maret 154 konsumen. Dimana hal ini terindikasi karena pada bulan April merubakan lebaran tahun 2024. Yang mana berdasarkan wawancara awal kepada

manajemen toko oleh-oleh christine hakim kota padang ingin memiliki konsumen setiap bulannya terus meningkat, namun keinginan tersebut belum terpenuhi sehingga owner belum sepenuhnya merasa puas dengan jumlah konsumen yang fluktuatif tersebut dan belum mencapai target.

**Tabel 1. 2 Hasil Survei Awal**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>
H1. Apakah harga produk di Toko Cristhine Hakim terjangkau?	3,46
H2. Apakah harga produk di Toko Cristhine Hakim sesuai dengan kualitas produknya?	3,96
H3 Apakah harga produk di Toko Cristhine Hakim lebih murah dari sekitarnya?	2,96
H4. Apakah harga produk di Toko Cristhine Hakim sesuai dengan yang saya dapatkan?	3,73
Total H	14,1
KL1. Apakah toko Cristhine Hakim tetap menjaga kebersihan tempat?	4
KL2. Apakah Karyawan Toko Cristhine Hakim memperhatikan sungguh-sungguh terhadap kebutuhan konsumen?	3,7
KL3. Apakah karyawan Toko Cristhine Hakim segera melayani kebutuhan konsumen?	3,76
KL4. Apakah karyawan Toko Cristhine Hakim menerima dan melayani konsumen dengan baik?	3.8
KL5. Apakah karyawan Toko Cristhine Hakim melayani dengan sikap meyakinkan sehingga konsumen merasa nyaman?	3,6
Total KL	18,9
KP1. Apakah saudara puas dengan produk di Toko Cristhine Hakim sesuai dengan harapan?	3.96
KP2. Apakah saudara puas dengan pelayanan di Toko Cristhine Hakim sesuai dengan harapan?	3.9
KP3. Apakah saudara puas dengan Harga di Toko Cristhine Hakim sesuai dengan varian menu yang dipilih ?	3.93
KP4. Apakah di Toko Cristhine Hakim menyediakan cashback/diskon dengan pembayaran menggunakan beberapa uang elektronik?	3.73
KP5. Apakah saudara merasa bangga memesan di Toko Cristhine Hakim ?	3.66
Total KP	19,2

*Sumber: Data sekunder (2025)*

Berdasarkan hasil wawancara pada 30 responden yang pernah berbelanja di Toko Christine Hakim dapat dilihat bahwa variabel harga dengan nilai mean 2,96 menunjukkan bahwa responden cenderung “cukup setuju” bahwa harga produk di Toko Cristhine Hakim terjangkau. Namun, mean yang hanya mencapai 2,96 mengindikasikan bahwa persepsi keterjangkauan harga masih

belum mencapai tingkat kepuasan yang tinggi secara keseluruhan. Ini mengisyaratkan bahwa meskipun sebagian besar konsumen menilai harga cukup terjangkau, masih ada sebagian yang merasa harga belum sepenuhnya ramah di kantong atau kompetitif.

Nilai Mean di bawah 3 (yakni 2,96) menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung tidak setuju bahwa harga di Toko Cristhine Hakim lebih murah dibandingkan dengan toko sekitarnya. Hal ini mengindikasikan bahwa toko belum mampu memberikan keunggulan harga dibanding kompetitor sekitar. Penilaian ini bisa disebabkan oleh kurangnya promo harga, tidak adanya diferensiasi harga yang mencolok, atau karena persepsi kualitas tidak sebanding dengan harga dibandingkan tempat lain. Pada variabel kualitas layanan didapatkan kebersihan Toko Christine Hakim mendapatkan mean 4 dengan kategori baik. Pada variabel kepuasan konsumen kategori cukup baik dan rata rata skor responden 19,2 didapatkan bahwa konsumen puas terhadap produk dan harga di Toko Christine Hakim.

Data diatas juga didukung dengan wawancara awal kepada beberapa konsumen Christine Hakim, muncul beberapa fenomena yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja di toko tersebut. Sebagian besar konsumen terlihat antusias saat memilih produk, mengamati kemasan, dan mencicipi tester yang disediakan. Mereka tampak puas dengan ragam produk yang ditawarkan, mulai dari kripik balado berbagai rasa hingga oleh-oleh khas Minang lainnya, yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memberikan kepuasan. Selain itu, konsumen sering kali tampak mendokumentasikan momen kunjungan mereka, seperti dengan berfoto di depan toko atau bersama produk yang mereka beli, yang bisa diartikan bahwa mereka merasa puas dan bangga dengan pembelian tersebut, bahkan ingin membagikannya ke media sosial. Beberapa konsumen juga melakukan pembelian dalam jumlah besar, yang mengindikasikan kepercayaan dan kepuasan terhadap kualitas produk.

Namun, dalam kondisi toko yang ramai, beberapa konsumen terlihat harus menunggu cukup lama untuk dilayani di kasir atau mendapatkan bantuan

staf. Meskipun tidak secara langsung menyebabkan keluhan terbuka, hal ini menunjukkan bahwa waktu tunggu yang lama saat toko padat dapat sedikit mengurangi kepuasan konsumen, terutama bagi mereka yang terburu waktu. Secara umum, fenomena yang teramati menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan keberagaman produk, kualitas rasa, kenyamanan lingkungan toko, harga dan pelayanan yang diberikan. Namun, kepuasan ini tetap perlu dijaga melalui pengelolaan antrian dan pelayanan yang efisien di saat toko dalam kondisi ramai.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Mesquita & Jaya (2024) yaitu harga. Dimana harga adalah biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam konteks bisnis kuliner, harga sangat memengaruhi kepuasan konsumen, karna harga membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk yang akan mereka terima. Konsumen cenderung mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas produk yang lebih baik, sehingga harga menjadi faktor penting dalam evaluasi nilai produk, dan memberikan kepuasan pada konsumen.

Menurut Hulima (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Mustika Sari & Piksi Ganesha (2021) harga yang ditunjukkan oleh konsumen atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Untuk melihat fenomena harga produk yang di tawarkan toko oleh-oleh christine hakim dapat di lihat dari tabel berikut:

**Tabel 1. 3 Harga Produk di Toko Christine Hakim & Shirley**

<b>Nama Produk</b>	<b>Harga Toko Cristhine Hakim</b>	<b>Harga Toko Shirley</b>
Kripik Balado Durian 250 gr	40.000	37.000
Emping balado suri 250 gr	30.000	24.000
Kripik Balado Panjang 500 gr	75.000	71.000
Kripik Balado Extra Pedas 250 gr	40.000	36.000
Kripik Balado Bulat 250 gr	38.000	36.000
Kacang Tojin 500 gr	75.000	75.000
Kacang balado 200 gr	34.000	32.000
Kripik Balado Hijau 250 gr	38.000	36.000

*Sumber: Sosial Media Christine Hakim & shirley*

Berdasarkan data harga produk di Toko Christine Hakim, terlihat beberapa fenomena menarik yang mencerminkan strategi penawaran dan preferensi konsumen. Produk yang paling mendominasi adalah kripik balado dengan berbagai varian, baik dari segi rasa seperti original, extra pedas, hingga balado hijau, maupun bentuk seperti panjang dan bulat. Hal ini menunjukkan bahwa kripik balado merupakan produk unggulan yang sangat diminati, kemungkinan besar karena sesuai dengan selera masyarakat lokal maupun wisatawan yang menginginkan cita rasa khas Minangkabau. Dari sisi harga, produk-produk yang dijual memiliki rentang antara Rp25.000 hingga Rp75.000, mencerminkan strategi harga yang menjangkau berbagai lapisan konsumen. Produk dengan berat 500 gram, seperti Kripik Balado Panjang dan Kacang Tojin, berada pada harga tertinggi, menunjukkan adanya konsistensi dalam penetapan harga berdasarkan volume. Selain itu, kehadiran produk unik seperti Kripik Balado Durian dan Ganepok Renyah Kokoci menjadi daya tarik tersendiri, menandakan adanya upaya inovasi rasa lokal untuk memperluas segmen pasar. Ciri khas pedas juga menjadi benang merah dari sebagian besar produk yang ditawarkan, mengindikasikan bahwa toko ini menyesuaikan produknya dengan selera konsumen yang menyukai rasa kuat dan menggugah selera. Secara keseluruhan, Toko Christine Hakim tampak memadukan inovasi produk, keberagaman rasa, dan strategi harga yang terjangkau sebagai pendekatan utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dibandingkan dengan Toko Shirley tampak bahwa terdapat selisih harga antar toko yang mana ada produk yang lebih murah di Toko Cristhine Hakim dan terdapat yang lebih murah di Toko Shirley.

Fenomena diatas didukung dengan observasi yang telah di lakukan ditemukan bahwa terdapat pula fenomena lain yang muncul terutama dari konsumen lokal atau yang sudah sering berbelanja di toko oleh-oleh. Beberapa dari mereka tampak membandingkan harga dengan toko sejenis atau menanyakan promo dan diskon, yang menunjukkan bahwa sensitivitas terhadap harga masih ada pada segmen tertentu. Meskipun demikian, sebagian besar tetap melakukan pembelian karena menilai produk-produk di toko ini memiliki

kualitas rasa dan kemasan yang lebih unggul. Secara keseluruhan, fenomena yang diamati menunjukkan bahwa konsumen cenderung menerima harga produk di Toko Christine Hakim sebagai bagian dari pengalaman berbelanja yang berkualitas dan praktis, meskipun ada sebagian kecil yang lebih berhati-hati atau selektif dalam memilih berdasarkan pertimbangan harga. Persepsi terhadap harga tampaknya sangat dipengaruhi oleh latar belakang konsumen (lokal vs wisatawan), ekspektasi terhadap kualitas, dan citra merek toko itu sendiri.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariani & Oetama (2023) yang mana hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan penjualan produk-produk unggulan tersebut tidak hanya didukung oleh ragam rasa dan harga yang kompetitif, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan terpercaya bagi konsumen.

Menurut Menurut Asti & Ayuningtyas (2020) keunggulan pelayanan dalam perusahaan, dapat membuat suatu perusahaan berkembang di masa yang akan datang. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Artyanto & Sudrartono, 2024). Selain itu, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang dibutuhkan.

Berdasarkan observasi terhadap respon karyawan terhadap konsumen di Toko Oleh-Oleh Christine Hakim, terdapat beberapa fenomena yang mencerminkan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Sebagian besar konsumen menunjukkan ekspresi puas dan nyaman selama berbelanja, yang terlihat dari interaksi positif antara konsumen dan staf toko.

Konsumen cenderung mendapatkan bantuan secara cepat saat mencari produk tertentu atau menanyakan informasi, menunjukkan bahwa aspek responsiveness (ketanggapan pelayanan) cukup terpenuhi. Petugas toko juga tampak sopan, ramah, dan memiliki pengetahuan tentang produk, sehingga konsumen merasa yakin terhadap kualitas informasi dan produk yang ditawarkan.

Selain itu, konsumen juga terlihat menikmati suasana toko yang bersih, teratur, dan tertata rapi, sehingga proses memilih oleh-oleh menjadi lebih nyaman. Hal ini menunjukkan adanya perhatian terhadap aspek tangible, yaitu bukti fisik dari kualitas layanan seperti kebersihan, kerapian display produk, dan fasilitas pendukung seperti tempat duduk, parkir, serta kenyamanan ruang. Beberapa konsumen bahkan tampak melakukan pembelian dalam jumlah banyak atau kembali datang di waktu berbeda, yang bisa diartikan sebagai bentuk loyalitas akibat pengalaman berbelanja yang memuaskan. Namun, ada juga sebagian kecil konsumen yang terlihat bingung atau menunggu cukup lama saat antri di kasir pada waktu ramai, yang menandakan bahwa efisiensi pelayanan saat jam sibuk masih bisa ditingkatkan.

Secara keseluruhan, fenomena yang muncul dari observasi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Toko Christine Hakim dinilai cukup baik oleh konsumen, terutama dalam hal keramahan staf, kebersihan, dan kenyamanan toko. Namun demikian, pengelolaan arus konsumen pada waktu padat masih menjadi area yang bisa ditingkatkan agar kualitas layanan tetap konsisten setiap saat. Fenomena ini memperlihatkan pentingnya menjaga standar pelayanan agar mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan berkesan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haris (2023) yang mana hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ibidang pemasaran dengan mengangkat judul **”Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Oleh-Oleh Christine Hakim Kota Padang.”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada latar belakang yang diberikan sebelumnya adalah:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen toko oleh-oleh christine hakim kota padang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen toko oleh-oleh christine hakim kota padang?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen oleh-oleh christine hakim kota padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen pada konsumen christine hakim kota padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Christine Hakim Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara stimultan terhadap kepuasam konsumen pada konsumen Christine Hakim Kota Padang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini terdiri dari manfaat praktid dan akademis.

### **1. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran atau masukan informasi bagi pihak-pihak terkait, seperti pelaku bisnis, mengenai hal-hal yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **2. Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa terkait dengan judul yang diteliti. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **1.5 Batasan Masalah**

Untuk menjaga agar penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan maka peneliti membatasi penelitian dan difokuskan pada:

1. Menggunakan penelitian kuantitatif, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen konsumen Christine Hakim Kota di Padang
2. Objek Penelitian adalah harga dan kualitas pelayanan pada konsumen christine hakim kota padang.
3. Subjek Penelitian adalah konsumen Christine Hakim Kota Padang.
4. Waktu Penelitian, Tahun 2025
5. Tempat Penelitian di lakukan di toko oleh-oleh Christine Hakim Kota Padang