

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

PT. Sinar Solaria adalah suatu perusahaan lokal yang bergerak di bidang *Food and Beverages* dari negara Indonesia yang merupakan restoran keluarga dengan konsep *Casual Dining Restaurant*, dengan menyajikan menu-menu khas rumahan. *PT. Sinar Solaria* telah hadir di Indonesia sejak 1995. Saat ini kantor pusat *PT. Sinar Solaria* berada di Mugi Griya Kav. 10 Lantai 56 Suite 602, Jl. Letjen M.T. Haryono No.604, RT.11/RW.5, Tebet Bar., Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibu kota Jakarta 12810. (Askar, Fauzan. (2015, 27 Mei), *PT Sinar Solaria. Prezi* [Online], Tersedia: <https://prezi.com/1a8v3yoosewu/pt-sinar-solaria-restoran-solaria/>. [Akses: 19 November 2020].

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh *PT. Sinar Solaria* adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan PT. Sinar Solaria

Sumber: Pacific Place, diakses 19 November 2020

1.1.3 Visi, Misi dan Filosofi atau Nilai Perusahaan

PT. Sinar Solaria memiliki visi, misi, dan filosofi atau nilai perusahaan sebagai berikut:

a. Visi *PT Sinar Solaria*

Menjadi restoran pilihan utama masyarakat.

b. Misi *PT Sinar Solaria*

Menyediakan aneka rasa dan jenis makanan bagi pelanggan dengan pelayanan yang tepat demi kepuasan pelanggan.

c. Filosofi Perusahaan

Logo tersebut dijelaskan melambangkan berbentuk bulat yang artinya tidak terputus, berkesinambungan, tidak ada sisi tajam yang menyakiti dan melambangkan bumi.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Solaria adalah restoran keluarga yang terus berkembang menjadi perusahaan yang bergerak dibidang Food and Beverages sangat terkemuka di Indonesia dan sudah tersebar di 31 Provinsi dan 55 Kota besar serta memiliki 200 cabang di Indonesia.

b. Pengembangan Usaha

PT. Sinar Solaria adalah sebuah restoran keluarga yang didirikan pada tahun 1995. Awal mulanya Solaria hanya sebuah kedai sederhana yang menyediakan menu makanan sehari-hari, tidak ada menu eksklusif, inovatif dan baru. Pada saat itu juga restoran Solaria hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan makan para karyawannya, namun berkat kerja keras sang pemilik usaha tersebut, 13 tahun kemudian Solaria telah memiliki 130 gerai yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Kini, hampir disetiap pusat perbelanjaan dan rest area tol di Indonesia terdapat gerai restoran Solaria dengan tawaran harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan. Meskipun sajian bentuk gerai yang didesain dengan berbagai gaya minimalis yang

elegan, namun tawaran harga yang diberikan oleh restoran Solaria mampu dinikmati meskipun oleh kalangan mahasiswa. (Askar, Fauzan. (2015, 27 Mei), PT Sinar Solaria. Prezi [Online], Tersedia: <https://prezi.com/1a8v3yoosewu/pt-sinar-solaria-restoran-solaria/>. [Akses: 19 November 2020]. Logo *Solaria* melambangkan berbentuk bulat yang artinya tidak terputus, berkesinambungan, tidak ada sisi tajam yang menyakiti dan melambangkan bumi.



Gambar 1. 2 Asal Mula Logo Perusahaan PT Sinar Solaria

Sumber: Pacific Place, diakses 19 November 2020

c. Strategi Secara Umum

Dalam menjalankan usahanya, *Solaria* memiliki beberapa strategi untuk mempertahankan usahanya dan mengungguli para pesaing-pesaingnya, diantaranya adalah: (Prestasi, Raja. (2012, 5 Mei), Strategi pemasaran rumah makan Solaria. Raja Prestasi [Online], Tersedia: <https://rajapresentasi.com/2012/05/strategi-pemasaran-rumah-makan-restaurant-solaria/>. [Akses: 19 November 2020].

1. Menetapkan harga yang murah *Solaria* menawarkan menu-menu menarik khas rumahan dengan harga yang murah dan porsi yang cukup besar. Harga yang murah tentu akan menarik pasar yang lebih luas, karena dapat dijangkau oleh semua kalangan.
2. Semua gerai yang dibukanya merupakan milik satu orang. *Solaria* tidak melakukan waralaba pada usahanya. Ini dilakukan agar *Solaria* tetap bisa menjaga mutu baik dari produk ataupun pelayanan.

3. *Solaria* lebih menekankan komunikasi pemasaran mengenai restonya sendiri, ketimbang memasarkan secara khusus masakan tertentu seperti yang dilakukan resto lain. Dengan kekuatan tersebut *Solaria* bisa lebih efisien, karena tidak perlu bekerja keras mengiklankan masakannya, sebaliknya, *Solaria* bisa fokus pada menu yang ada serta memperbaiki rasa dan penyajiannya.

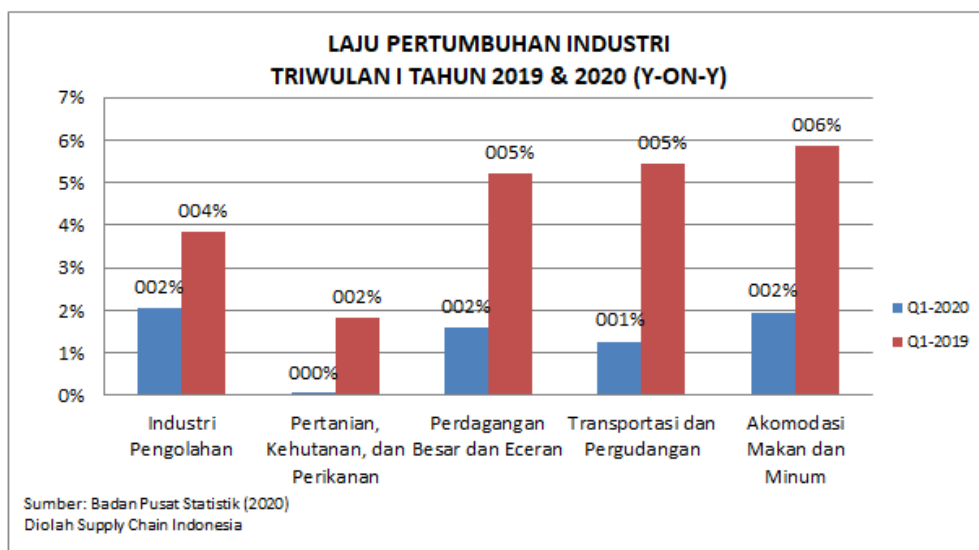
1.1.5 Produk

Solaria menyediakan makanan khas rumahan yang mengarah ke masakan *Chinese food* pada menu di restorannya. Diantaranya terdapat aneka nasi goreng, aneka olahan kwetiau, aneka olahan bakso, aneka olahan bihun, aneka olahan mie, aneka olahan ayam rumahan khas *Chinese food*, paket nasi dengan aneka lauk khas rumahan, paket rice bowl yang lebih ekonomis tetapi tetap mengenyangkan dan terdapat juga beberapa makanan western seperti *spaghetti* dan aneka *steak* baik ikan maupun ayam. Untuk minumannya, tersedia the tarik, *black currant*, *frozen cappuccino*, beraneka macam jus, es jeruk, es teh lemon, minuman ringan bersoda, teh manis panas dan dingin, dan air mineral.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan industri bisnis di dalam bidang kuliner atau lebih dikenal *Food and Beverages* semakin tinggi. Sebabnya sudah banyak sekali orang yang membangun bisnisnya di bidang kuliner. Bahkan restoran di zaman milenial ini tidak hanya selalu dicari oleh golongan tua melainkan selalu saja dipenuhi ataupun dicari oleh para kalangan anak – anak muda terutama para kaum pelajar dan mahasiswa. Anak muda kini sudah menjadi salah satu target pelanggan yang harus dipenuhi kebutuhan dan juga keinginannya oleh perusahaan, oleh sebab itu ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Di zaman milenial 4.0 sekarang ini sudah banyak sekali produk-produk makanan lokal Indonesia maupun non lokal Indonesia atau lebih sering disebut produk *import* yang semakin beragam menunya masuk ke negara Indonesia. Manusia memang

sejatinya adalah makhluk hidup yang perlu akan banyak sekali kebutuhan terutama sandang, pangan dan papan. Industri makanan ini atau *Food and Beverages* adalah salah satu kebutuhan primer manusia kategori pangan, makanya tidak heran jika perputarannya sangat cepat. Hal ini yang menyebabkan industri makanan atau *Food and Beverages* tidak akan pernah mati dimakan oleh perkembangan zaman. Di tahun 2020 ini industri makanan atau *Food and Beverages* mengalami penurunan yang lumayan signifikan apalagi dengan adanya *Virus Covid-19* yang melanda dunia membuat orang-orang lebih mementingkan kebutuhan primer saja. Namun sebenarnya jika mengingat tentang industri makanan, tidak akan pernah ada habisnya karena makanan adalah salah satu industri yang perputarannya selalu melaju dengan pesat dan juga orang-orang pasti melakukan inovasi dengan ide-ide yang unik untuk varian makanan setiap tahunnya.



Gambar 1. 3 Presentase Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Provinsi Jawa barat tahun 2019-2020

Sumber: <https://supplychainindonesia.com//>

Dari data tersebut terlihat jelas peningkatan presentase pertumbuhan industri makanan dan minuman dari tahun 2019-2020 yang mana pada di tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan dikarenakan adanya *Virus Covid-19*. Namun industri akomodasi makanan dan minuman berada di presentase unggul yang lumayan tinggi yaitu dengan angka presentase 2%, jumlah presentase

tersebut sama seperti industri pengolahan dan industri perdagangan besar dan eceran. Sedangkan industri pertanian, kehutanan, perikanan dan industri transportasi pergudangan berada pada presentase yang lebih rendah.

Industri makanan dan minuman saat ini berkembang dengan pesat sehingga banyak memunculkan restoran-restoran yang memiliki berbagai macam keunikannya, baik dari keunikan makanannya maupun konsep tempatnya. Pengertian restoran atau rumah makan secara umum adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba (Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014). Makanan umumnya disajikan dan dimakan di tempat, tetapi banyak restoran yang juga menawarkan layanan antar makanan dan pengiriman makanan. Sedangkan pengertian restoran menurut Ninemeier dan Hayes (2006:11) dalam Artisur, merupakan suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan dengan basis utamanya yaitu penjualan makanan dan minuman kepada orang-orang dan tamu dalam kelompok kecil. Restoran sendiri merupakan tempat dimana orang-orang bisa mendapatkan makanan dengan mudah. Sering kali restoran juga digunakan sebagai tempat yang tepat untuk melakukan pertemuan tertentu oleh para pengunjung.

Gaya hidup masyarakat Indonesia yang senang melakukan pertemuan serta berkumpul bersama keluarga serta teman-teman menjadikan restoran sebagai tempat yang banyak dicari karena restoran merupakan tempat yang sangat fleksibel. Para pengunjung atau konsumen bisa mengerjakan tugas maupun pekerjaan sembari duduk menikmati santapan lezat dari sebuah restoran. Restoran sendiri merupakan jenis usaha yang berada dalam kategori bidang jasa karena jasa sendiri bersifat *Intangible* maka perusahaan harus menunjukkan bukti fisik (*physical evidence*) yang dapat menarik orang banyak atau konsumen sehingga memudahkan untuk mengevaluasi produk jasa yang akan dipilih atau dikonsumsi. Maka dari itu setiap restoran pasti mempunyai strategi bisnis tersendiri untuk mempertahankan bisnisnya dikala persaingan yang sangat sengit belakangan ini.

Menciptakan suatu ciri khas serta keunikan tersendiri yang membuat para konsumen tertarik untuk mengunjungi sebuah restoran sebagai tempat makan atau berkumpul yang mereka pilih merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dunia bisnis khususnya bisnis kuliner yang mempunyai bukti fisik seperti restoran.

Selain bukti fisik yang menarik, umumnya masyarakat di Indonesia menginginkan restoran yang nyaman serta cita rasa yang lezat dan juga harga yang murah. Karena harga merupakan tolak ukur konsumen untuk membeli suatu produk. Harga adalah salah satu yang menjadi ukuran bagi pelanggan dalam penentuan keputusan pembelian dimana konsumen mengalami kesulitan dalam menentukan atau menilai mutu suatu produk yang memiliki kompleksitas tinggi yang ditawarkan perusahaan. Faktor penentuan harga biasanya menentukan kualitas produk makanan dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan atau konsumen. Menurut Potter dan Hotchkiss (2012:p.1) dalam Artisur, *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh pelanggan, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing.

Dengan demikian, kualitas produk dari makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) dalam Fasha, secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. Keputusan pembelian juga erat dengan promosi yang merupakan proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian (Boone and Kurtz). Penelitian ini menggunakan variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi untuk menentukan Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Solaria Sumedang.

Kota besar memang sejatinya selalu menjadi sasaran empuk bagi orang-orang yang sedang berpariwisata atau hanya sekedar liburan sejenak, bisa dibilang kota besar lah yang membuat perputaran bisnis di bidang kuliner atau *Food and*

Beverages perputarannya sangat pesat. Tetapi tidak hanya di kota-kota besar saja, kota kecil seperti Sumedang pun yang selalu diberikan julukan sebabagai “*Kota Tahu*” ini tidak kalah inovatifnya dengan kota besar di Indonesia dalam memunculkan kreasi produk makanan baru yang membuat masyarakatnya selalu penasaran. Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang meningkat, banyak sekali orang-orang yang mencari tahu tentang keunikan makanan atau sekedar mencicipinya dari setiap daerah tersebar di berbagai kota di Indonesia dan kota Sumedang ini selalu saja menjadi salah satu tujuan wisata kuliner oleh masyarakat Indonesia. Saat ini laju perkembangan bisnis restoran sangat pesat di Kota Sumedang. Apalagi dengan ditambah adanya pusat perbelanjaan baru yaitu *Mall Asia Plaza* Sumedang yang baru dibangun pada tahun 2017 silam di pusat kota Sumedang yang otomatis memunculkan berbagai macam restoran atau rumah makan baru di kota Sumedang yang cukup menarik bagi masyarakat kota Sumedang. Berikut ini adalah data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat dari tahun 2013-2016.

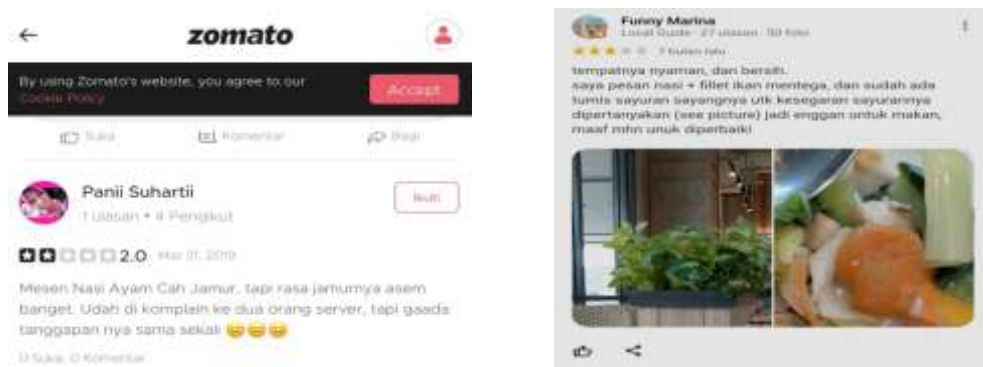
Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2013-2016

Kabupaten/Kota	2013	2014	2015	2016
Kabupaten				
1. Bogor	86	86	86	162
2. Sukabumi	63	63	63	63
3. Cianjur	193	193	193	193
4. Bandung	467	467	467	467
5. Garut	85	85	85	85
6. Tasikmalaya	28	28	28	25
7. Ciamis	109	109	109	149
8. Kuningan	60	60	60	60
9. Cirebon	21	21	21	21
10. Majalengka	65	65	65	67
11. Sumedang	105	105	105	105
12. Indramayu	77	77	77	77
13. Subang	151	151	151	151
14. Purwakarta	66	46	46	65
15. Karawang	90	90	90	90
16. Bekasi	28	28	28	28
17. Bandung Barat	128	128	128	128

Gambar 1. 4 Jumlah Restoran di Kota Sumedang tahun 2013-2016

Sumber: <https://jabar.bps.go.id//>

Dari data tersebut sangat jelas bahwa restoran yang ada di Sumedang dari tahun 2013-2016 berada dalam kondisi yang stabil tanpa ada penurunan dari tahun ke tahunnya. Hal ini cukup menarik perhatian peneliti karena mengingat Sumedang sendiri merupakan kota kecil dengan UMR relatif rendah dan bisa dikategorikan sebagai kota berkembang. Dari banyaknya restoran-restoran baru yang mulai bermunculan di kota Sumedang, peneliti sangat tertarik untuk meneliti Solaria Sumedang karena mengingat Sumedang merupakan kota Kecil dan kebanyakan masyarakatnya masih awam akan adanya restoran Solaria. Hal tersebut diperkuat dengan adanya *review* atau ulasan-ulasan dari pelanggan Solaria Sumedang mengenai beberapa variable yang bersangkutan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu:



Gambar 1. 5 Ulasan Solaria Sumedang

Sumber : <https://www.zomato.com/indonesia>

Dari ulasan pelanggan tersebut terlihat bahwa adanya keluhan dari pelanggan Solaria Sumedang mengenai variabel Kualitas Produk. Di ulasan tersebut berisikan bahwa pelanggan mengeluhkan makanan yang disajikan sudah tidak segar lagi. Kemudian untuk review lainnya yang bersangkutan dengan variabel lain selain Kualitas Produk adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Ulasan Solaria Sumedang

Sumber : <https://www.zomato.com/indonesia>

Dari ulasan pelanggan tersebut terlihat bahwa adanya keluhan pelanggan Solaria Sumedang mengenai variabel Harga. Di ulasan tersebut berisikan bahwa pelanggan mengeluhkan makanan yang disajikan tidak sesuai dengan harga yang dibandrol oleh Solaria. Pelanggan tersebut mengeluhkan bahwa harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dari beberapa *review* atau ulasan pelanggan yang ada, dapat disimpulkan bahwa adanya masalah dari beberapa variabel yang bersangkutan dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu variabel Harga dan Kualitas Produk.

Berdasarkan data pra-survey yang sudah peneliti lakukan mengenai Keputusan Pembelian *Solaria* di Sumedang dengan menyebarkan beberapa kuisisioner pra-survey penelitian yang tidak berdasarkan literatur sehingga hanya disebar sebanyak lima belas orang responden saja yang menjadi data pendukung untuk mengetahui dan memperkuat bagaimana permasalahannya apakah sudah sesuai atau masih terdapat masalah yang mungkin bisa dilakukan peninjauan lebih jauh oleh peneliti dan seberapa besar pengaruh pernyataan dimensi yang ada dan apakah mempengaruhi Kualitas Produk pelanggan *Solaria* atau tidak, Berikut hasil dari kuisisioner pra-survey mengenai variabel Keputusan Pembelian pelanggan *Solaria*:

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Keputusan Pembelian

No.	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	<i>Pemilihan Produk</i>	Solaria memiliki rasa yang khas dari restoran sejenis lainnya	60%	40%	15	100
2.	<i>Pemilihan Merek</i>	Anda memiliki minat tinggi untuk membeli dan mencicipi makanan di Solaria	80%	20%	15	100
3.	<i>Pemilihan Saluran Pembelian</i>	Solaria merupakan pilihan yang tepat sebagai menu makan besar	93,3%	2,7%	15	100
4.	<i>Waktu Pembelian</i>	Anda sering melakukan pembelian makanan di Solaria	40%	60%	15	100
5.	<i>Cara Pembayaran</i>	Pembayaran Solaria dapat dilakukan dengan mudah	100%	0%	15	100

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat kita ketahui bahwa terdapat masalah pada dimensi waktu pembelian, pada pernyataan dimensi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan tidak sering melakukan pembelian makanan di Solaria Sumedang.

Menurut Kotler & Keller (2016:198) keputusan pembelian adalah dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan

perusahaan berikutnya. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan apabila seorang telah menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan dan membandingkannya dengan ekpektasi yang dia harapkan. Berdasarkan teori tersebut, untuk mengetahui keputusan pembelian dari Solaria, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner pra-penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Kepuasan Pelanggan

No.	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	Menggunakan Jasa Kembali	Anda selalu melakukan repeat order untuk produk makanan Solaria	66,7%	33,3%	15	100
2.	Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain	Anda merekomendasikan Solaria kepada orang lain	100%	0%	15	100
3.	Pelayanan sesuai yang diharapkan	Pelayanan yang diberikan oleh Solaria sudah cukup baik	33,3%	66,7%	15	100

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 menyatakan hasil pra-survey penulis mengenai kepuasan pelanggan Solaria Sumedang dapat kita ketahui bahwa terdapat masalah pada dimensi Pelayanan Sesuai Yang Diharapkan pada pernyataan dimensi tersebut dapat disimpulkan bahwa Pelayanan yang diberikan oleh Solaria tidak cukup baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan

kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai harapan, Pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi harga karena merupakan hasil yang positif dari pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan jasa, kepuasan pelanggan dapat menimbulkan kesan yang positif untuk pelanggan lainnya.

Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Harga

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	<i>Keterjangkauan harga</i>	Harga makanan yang ada di menu Solaria terjangkau	26,6%	73,3%	15	100
2.	<i>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</i>	Harga makanan yang tersedia di Solaria sesuai dengan kualitas produk	40%	60%	15	100
3.	<i>Kesesuaian harga dengan manfaat</i>	Harga makanan di Solaria sesuai sudah dengan fasilitas yang diberikan	86,7%	13,3%	15	100

4.	<i>Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</i>	Harga makanan di Solaria lebih ekonomis dibanding restoran yang lain	6,7%	93,3%	15	100
----	---	--	------	-------	----	-----

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, dapat kita ketahui bahwa terdapat masalah pada dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan juga terakhir pada dimensi harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, pada pernyataan dimensi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga makanan di Solaria Sumedang tidak ekonomis disbanding kan dengan restoran yang lain.

Menurut Menurut Andi (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa refrensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Harga dapat mempengaruhi kualitas produk karena harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Berdasarkan teori tersebut, untuk mengetahui kualitas produk dari Solaria, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner pra-penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Kualitas Produk

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden	Target Dalam %
			Ya	Tidak		
1.	Kinerja (<i>Performance</i>)	Apakah makanan di Solaria mempunyai cita rasa yang khas daripada restoran sejenisnya?	33,3%	66,7%	15	100

2.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Apakah garnish pada hidangan Solaria sudah sesuai dengan rasa hidangan yang disajikan dan terlihat menarik?	60%	40%	15	100
3.	Fitur (<i>Features</i>)	Apakah citarasa makanan di Solaria tetap sama untuk sistem take away order?	100%	0%	15	100
4.	Kesesuaian (<i>Comformance</i>)	Apakah makanan di Solaria sudah sesuai dengan standar kebersihan yang ada?	93,3%	6,7%	15	100
5.	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Apakah makanan di Solaria mudah basi?	73,3%	26,7%	15	100
6.	Kemudahan Service (<i>Serviceability</i>)	Apakah penyajian makanan di Solaria memakan waktu yang lama?	86,7%	13,3%	15	100
7.	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Apakah sajian makanan di Solaria selalu menggugah selera?	86,7%	13,3%	15	100

8.	Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)	Apakah standar penyajian makanan sudah sesuai dengan SOP food serving?	93,3%	2,7%	15	100
----	---	--	-------	------	----	-----

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas, dapat kita ketahui bahwa terdapat masalah pada dimensi Kinerja (*Performance*) pada pernyataan dimensi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk makanan di Solaria tidak mempunyai cita rasa yang khas daripada restoran sejenis lain nya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) menyatakan, kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Menurut Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa, Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan produk dari pemasaran. Kualitas produk dapat mempengaruhi promosi karena kualitas produk mencangkup kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk melaksanakan fungsinya seperti daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Tabel 1. 5 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Promosi

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1.	<i>Advertising (Periklanan)</i>	Voucher promo potongan harga makanan di Solaria selalu membuat tertarik	73,3%	26,7%	15	100

2.	<i>Public Relations (Hubungan Masyarakat)</i>	Solaria selalu hadir di event-event penting tertentu	2,7%	93,3%	15	100
3.	<i>Sales Promotion (Promosi Penjualan)</i>	Solaria selalu memberikan kuis undian berhadiah	2,7%	93,3%	15	100
4.	<i>Personal Selling (Penjualan Personal)</i>	Solaria selalu melakukan penjualan secara personal melalui promo sms atau email ke pelanggan	20%	80%	15	100
5.	<i>Social Media (Media Sosial)</i>	Solaria selalu melakukan promosi melalui social media seperti Instagram, Facebook dan Twitter	40%	60%	15	100

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas, hasil pra-survey pada dimensi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang menunjukkan bahwa Solaria jarang hadir dalam event-event tertentu, serta pada dimensi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menunjukkan bahwa Solaria jarang memberi kuis undian berhadiah. Selain itu pada dimensi Penjualan Personal (*Personal Selling*) Solaria jarang memberikan promo secara langsung melalui sms atau email ke pelanggan.

Menurut Alma (2018:181) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian atau penggunaan insentif untuk mendorong

penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang atau jasa. Promosi penjualan yang terdiri dari alat insentif beraneka ragam ini dirancang untuk jangka pendek dan untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih banyak oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Promosi merupakan faktor yang penting untuk membentuk Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Hal ini telah dibuktikan oleh Adhitya Kelana Putra dan Wahyono dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Rail Pada PT. Wahana Wirawan Manado” yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Solaria Sumedang ”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan di Solaria Sumedang?
2. Bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Solaria Sumedang?
3. Bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan di Solaria Sumedang?
4. Bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Solaria Sumedang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan di Solaria Sumedang.
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Solaria Sumedang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan di Solaria Sumedang.
4. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Solaria Sumedang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan yang sudah ada sebelumnya khususnya dalam bidang pemasaran. Terutama mengenai Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Dan di harapkan, penelitian ini mampu menjadi rujukan untuk penelitian yang akan di lakukan selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi konsumen untuk mempertimbangkan harga, kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Solaria di Sumedang.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil pelanggan Indihome sebagai objek penelitian. Untuk melakukan penelitian, peneliti membutuhkan waktu 5 bulan dari bulan Oktober 2020 – Maret 2021.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh harga, kualitas produk, promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian *Solaria Sumedang*.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.