

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan dan kegagalan suatu usaha atau bisnis yang merupakan suatu kenyataan yang tidak dapat di hindari oleh pelaku usaha. Indonesia adalah negara berkembang yang dimana masih melaksanakan usaha - usaha pembangunan, yang dilakukan diberbagai sektor yaitu ekonomi, politik, sosial budaya, dan lainnya. Upaya pembangunan tersebut dilakukan untuk mengembangkan perekonomian negara dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Salah satunya dengan cara meningkatkan UMKM.

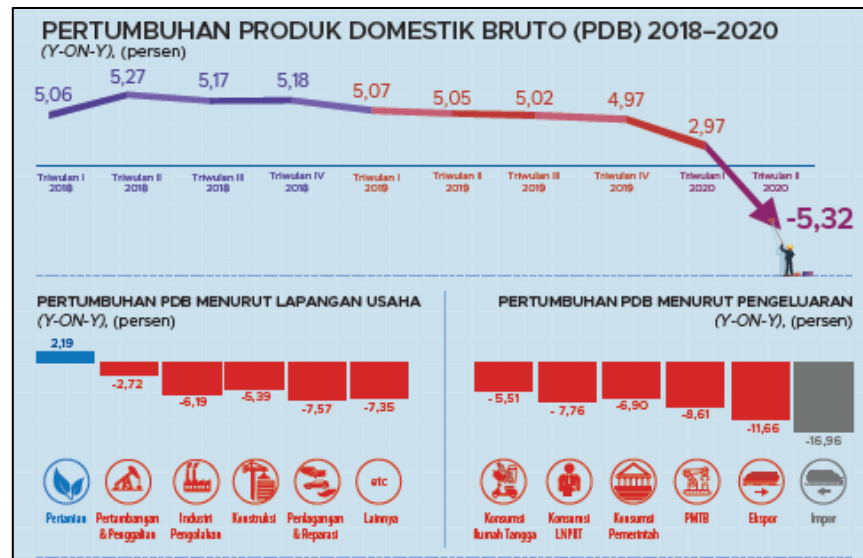
Berdasarkan keputusan Presiden RI no. 99 Tahun 1998, UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dengan bidang usaha yang secara umum merupakan kegiatan usaha kecil yang perlu dilindungi untuk mencegah persaingan usaha yang tidak sehat. Menurut UU No. 8 tahun 2008 Usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah suatu istilah yang digunakan untuk merujuk suatu usaha ekonomi yang produktif dan memiliki jumlah kekayaan serta pendapatan dengan jumlah tertentu. suatu usaha dapat dikatan sebagai UMKM bila pendapatan pertahunnya adalah 300 juta dan paling banyak 2,5 miliar pertahun. pertahunnya Dalam pendapatan nasional Indonesia, UMKM secara *continue* mengalami kenaikan dalam jumlah porsi kontribusi dalam data PDB dari tahun ke tahun.

Tabel 1
Perkembangan data usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha besar Tahun 2017-2018

	Indikator	Sat.	Tahun 2017		Tahun 2018		Perkembangan tahun 2017-2018	
			Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	%
Unit Usaha	Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM)	Unit	62.922.617		64.194.057	99,99	1.271.440	2,02
Tenaga Kerja	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	Orang	116.431.224	96,82	116.978.631	97,00	547.407	0,47
PDB atas dasar harga berlaku	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	Milyar	7.820.282,6	60,90	8.573,3	61,07	753.612,8	9,64
PDB atas dasar harga konstan 2000	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	Milyar	5.445.564,4	57,30	5271.148,1	57,24	275583,7	5,06

Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM yang diolah dari BPS

Pada Tabel 1 terlihat beberapa data yang menunjukkan bahwa Perkembangan data usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha besar Tahun 2017-2018. (1) Jumlah unit usaha di Indonesia per 2018 total 64.199.606 unit usaha, dengan jumlah unit usaha UMKM sebesar 64,195.057 (99,9 %) (2) Kontribusi pada jumlah tenaga kerja, jumlah tenaga kerja di Indonesia per 2018 total 120.598.138 orang, dengan jumlah tenaga kerja di UMKM sebesar 116.978.631 (97%) (3) kontribusi pada PDB atas dasar harga berlaku, jumlah kontribusi pada PDB dunia usaha di Indonesia per 2018 total 14.038.598,5 dengan kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 8.573,3 (61,07%) (4) kontribusi pada PDB atas dasar harga konstan 2000, jumlah kontribusi pada PDB dunia usaha di Indonesia per 2018 total 9.995.305,9 dengan kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga konstan PDB sebesar 5.271.148,1 (57,24%).



sumber: Badan pusat statistik

Gambar 1
Pertumbuhan ekonomi Indonesia Triwulan II-2020

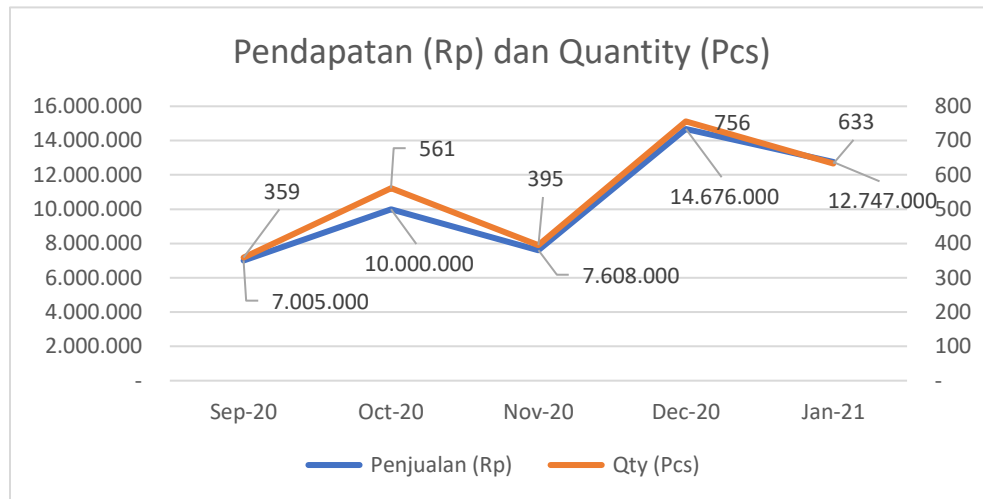
Disamping itu berdasarkan Gambar diatas, Indonesia mengalami kontraksi ekonomi sebesar 5,32% pada kuartal ke II 2020 disebabkan karena adanya pandemic Covid19. Pandemic COVID-19 tentu sangat berpengaruh terhadap kondisi perekonomian Indonesia dimana kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat besar pada berbagai bidang. Selain itu dampak pandemic COVID-19 yang telah menghantam UMKM adalah sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah terdampak pandemic terutama untuk bidang makanan dan minuman (Thaha, 2020).

Sektor UMKM yang terpengaruh oleh pandemic Covid-19, BI melaporkan bahwa UMKM eksportir merupakan paling banyak terpengaruh, yaitu sekitar 95.4% dari total eksportir. UMKM yang bergerak dalam sector kerajinan dan

pendukung pariwisata terpengaruh sebesar 89,9%. Sementara sector yang paling kecil terimbas pandemic Covid-19 adalah sector pertanian yakni sebesar 41,5%. Sementara itu pada level pengusaha, data riset Kementrian Koperasi dan UMKM, melaporkan UMKM yang terdiri dari pedagang besar dan pedagang eceran mengalami dampak pandemi covid-19 yang paling tinggi 40,92%, disusul UMKM penyedia akomodasi, makanan minuman sebanyak 26,86% dan yang paling kecil terdampak adlah industry pengolahan sebanyak 14,25%. Indikator keterpengaruhan didominasi oleh factor – factor sebagai berikut (1) turunnya omzet penjualan, hasil riset BI melaporkan bahwa tingkat penurunan yang terjadi pada rata – rata penjualan produk UMKM yaitu sebesar 50%. Penyebab terjadinya penurunan ini disampaikan oleh LIPI sebagai dipengaruhi oleh keputusan 58,8% UMKM menurunkan harga produk dan jasanya untuk tujuan mempertahankan usaha sehingga keuntungan turun lebih dari 75%. (2) sulit mendapatkan modal, menurut penjelasan Menteri koperasi dan UMKM bahwa 40% UMKM telah gulung tikar sebagai imbas sulit mendapatkan modal kembali akibat pandemic Covid-19. Hal ini dipengaruhi oleh tutup karena tidak dapat mendistribusikan produk barang atau jasa dan tutup karena alasan mematuhi perintah PSBB dan penjarakan sosial. (3) sulit mengakses bahan baku industry. Dampak pada distribusi ini berdasarkan riset dari kemenkop UMKM melaporkan bahwa sebanyak 20,01% UMKM mengaku mengalami hambatan distribusi akibat kebijakan PSBB. Ceruk penurunan akibat PSBB ini juga terjadi pada permintaan produk dan dialami oleh total 22,90% UMKM.

UMKM di Bogor yang bergerak di bidang industry makanan salah satunya adalah Martabak Baba Eon, yang merupakan salah satu UMKM yang terkena dampak dari covid-19. Martabak Baba Eon dikategorikan sebagai UMKM dikarenakan termasuk usaha skala kecil yang menghasilkan keuntungan tidak lebih dari 200 juta dalam sebulan atau memiliki penghasilan tidak lebih dari 1 miliar dalam periode satu tahun. Martabak Baba Eon mengalami fluktuasi yang sangat curam. Selain karena situasi covid-19 seperti ini.

Berdasarkan data penjualan Martabak Baba Eon bahwa pada bulan September 2020 menghasilkan 359 Pcs dengan jumlah Rp. 7.005.000, pada bulan berikutnya yaitu oktober mengalami kenaikan menjadi 561 Pcs sekitar 41,84% dengan nominal sebesar Rp. 10.000.000 sedangkan di bulan November mengalami penurunan menjadi 395 Pcs sekitar 23,96% dengan nominal sebesar Rp, 7.608.000. Kenaikan hampir dua kali lipat terjadi pada bulan desember menjadi 756 pcs sekitar 92,90% dengan nominal sebesar Rp. 14.676.000 hal ini dipengaruhi oleh libur akhir tahun, libur natal dan tahun baru. Tetapi pada bulan januari mengalami penurunan kembali menjadi 633 Pcs sekitar 13,14% dengan nominal Rp. 12.747.000.



Gambar 2
Data penjualan Martabak Baba Eon periode September 2020 – Januari 2021
berdasarkan Pendapatan bulanan (Rp) dan Quantity penjualan (Pcs)

Dari hasil penjualan di atas dapat dilihat naik turunnya penjualan, naik turunnya penjualan ini selain dikarenakan kondisi covid-19, tapi adanya indikasi persaingan dalam sebuah usaha sejenis, karena persaingan yang sangat ketat maka sebuah perusahaan harus memberikan sebuah kepuasan kepada pelanggan yang lebih baik dari para pesaing, pelanggan akan selalu membandingkan antara harapan dan kualitas yang dirasakan atau yang diterimanya, kepuasan pelanggan adalah salah satu aspek penting untuk menjalani bisnis yang sukses, (yamid 2013) , secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan, dapat disimpulkan, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap produk setelah dikonsumsi yang memberikan tingkat kepuasan tertentu.

Adanya beberapa masukan dari pelanggan untuk produk yang dihasilkan dari Martabak Baba Eon merupakan tanda masih ada pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk Martabak Baba Eon, Maka dari itu Martabak Baba Eon akan berusaha untuk memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain kepuasan pelanggan faktor kualitas produk jadi menjadi bagian hal penting bagi perusahaan.

Kualitas Produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas Produk adalah faktor penentu Kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Japarianto (2013) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks karena dengan Kualitas Produk yang baik, maka keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka Kualitas Produk yang dipersepsikan berarti memuaskan. Kualitas Produk dapat digunakan untuk mengembangkan Kepuasan pelanggan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan puas dan loyal pada beberapa merek berkualitas tinggi.

Kualitas Produk merupakan salah satu kunci dan faktor utama persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkannya, Kualitas Produk merupakan hal penting yang harus dihasilkan oleh setiap

perusahaan agar dapat bersaing di pasaran. Ketika adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi pelanggan. Tentu tidak mungkin jika seandainya mempunyai sebuah bisnis kuliner dan ingin mendapatkan keuntungan besar padahal Kualitas Produk mulai dari rasa dan penyajiannya sangat buruk, maka dari itu pastikan produk yang akan di jual memiliki kualitas yang baik agar pelanggan tertarik dan puas dengan produk yang di tawarkan. Kualitas Produk ini merupakan salah satu strategi sebuah penawaran yang di mana Kualitas Produk yang bermanfaat akan menjadi daya tarik minat pelanggan untuk membeli sebuah produk yang kita tawarkan. Dijelaskan juga bahwa terdapat beberapa hal yang harus di penuhi agar kualitas produk makanan dinyatakan baik dan diterima oleh konsumen yaitu warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature, aroma dan rasa. Namun pada kenyataannya, beberapa konsumen yang pernah mengkonsumsi martabak Baba Eon menggap bahwa produk Martabak Baba Eon tidak memenuhi semua kriteria untuk kualitas produk seperti rasa yang dianggap pelanggan kurang manis, pengemasan produknya masih standar seperti martabak pada umumnya yang hanya menggunakan kardus kemasan yang berada di pasaran, Sehingga Ketika martabak yang dipesan dibawa pulang, kehangatan dan kerenyahannya menjadi menurun, hanya memiliki satu ukuran saja, yang dimana ukuran tersebut dapat di temukan di tempat pesaing, varian yang itu itu saja, karna varian Martabak Baba

eon hanya mengkombinasikan varian umum yang di mana dapat di temukan di pesaing.

Harga menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan, disamping kualitas produk. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk/jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena seorang pelanggan yang tidak puas akan dengan mudah membelanjakan uang mereka ke tempat lain yang mungkin adalah pesaingnya. Akan tetapi, jika harga yang lebih murah dari pesaing ini menjadi pertanyaan bagi pelanggan. Dengan harga yang murah apakah rasanya akan enak atau lain sebagainya. Maka dari itu harga menjadi masalah yang cukup serius untuk pelaku usaha baru, dimana masih banyak orang yang belum tahu tentang keberadaannya.

Tabel 2
List perbandingan harga Martabak (Rp)

No	Nama menu Martabak	Harga		
		Martabak Baba Eon	Martabak Panpora	Martabak Assalam
1	Martabak Manis Keju	30.000	60.000	40.000
2	Martabak Manis Kacang	19.000	25.000	25.000
3	Martabak Manis coklat	21.000	25.000	25.000
4	Martabak Manis Pisang	19.000	28.000	25.000
5	Martabak Manis Kacang Coklat	22.000	25.000	27.000
6	Martabak Manis Keju Coklat	31.000	45.000	43.000

No	Nama menu Martabak	Harga		
		Martabak Baba Eon	Martabak Panpora	Martabak Assalam
7	Martabak Manis Keju Kacang	29.000	42.000	43.000
8	Martabak Manis Pisang Coklat	21.000	23.000	35.000
9	Martabak Manis Pisang Keju	28.000	35.000	43.000
10	Martabak Manis Kacang Coklat Pisang	25.000	27.000	38.000
21	Martabak Manis Keju Coklat Pisang	32.000	50.000	51.000
24	Martabak Manis Keju Kacang Coklat	33.000	50.000	50.000
26	Martabak Polos	12.000	13.000	18.000

Sumber: price list martabak

Kepuasan pelanggan akan terbentuk setelah pelanggan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu. Pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya masalah (*problem recognition*). Maka pelanggan akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh pelanggan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi.

Terdapat beberapa langkah dalam hal pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Proses pengambilan keputusan dimulai ketika pembeli

menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang mereka alami sedangkan pengenalan masalah dapat dipicu oleh rangsangan yang berasal dari diri mereka sendiri (rasa lapar atau haus) atau rangsangan dari luar contohnya factor lingkungan selanjutnya pencarian informasi, evaluasi alternatif, mengambil sikap, dan melakukan pembelian. Setelah itu konsumen akan melakukan evaluasi atas pembeliannya dan mengambil keputusan untuk membeli ulang atau tidak. Demikian juga apabila konsumen puas maka akan merekomendasikan kepada teman-temannya.

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas peneliti lebih tertarik untuk mendalami mengenai pengaruh dari faktor Kualitas Produk dan Harga serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan pelanggan. Maka judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan, melalui Keputusan pembelian sebagai variable *intervening*** (Studi pada Martabak Baba Eon)”.

B. Identifikasi Masalah

Menjual produk makanan dengan banyak pesaing merupakan sebuah tantangan yang harus dilewati oleh salah satu UMKM dalam industri makanan. Beberapa permasalahan yang muncul dalam Martabak Baba Eon, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang tidak optimal menyebabkan ketidakpuasan pelanggan sehingga jumlah penjualan menurun.

2. Harga yang lebih murah dari kompetitor menyebabkan keraguan pelanggan dalam membeli martabak Baba Eon.
3. Banyaknya pilihan macam Martabak yang ada di daerah kecamatan Bogor Timur yang berdampak pada pelanggan sulit memilih mana yang harus dibeli.
4. Usaha Martabak Baba Eon termasuk baru didirikan sehingga belum terlalu banyak masyarakat sekitar yang mengetahuinya.

C. Batasan masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah sebagaimana diuraikan diatas dan agar penelitian ini lebih fokus pada masalah penelitian utama, serta dengan melihat banyaknya cakupan *literature* yang harus dirujuk, yang akan mengakibatkan variable menjadi bias, maka masalah penelitian dibatasi hanya pada variable Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai variable endogen dan faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dan Keputusan pembelian yaitu Kualitas Produk dan Harga sebagai variable eksogen.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variable *intervening*?
7. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variable *intervening*?

E. Tujuan penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk mengolah, menganalisa, menginterpretasikan data yang sebenarnya, Adapun tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, melalui Keputusan Pembelian sebagai variable *intervening*.
7. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, melalui Keputusan Pembelian sebagai variable *intervening*.

F. Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi penulis

Bagi penulis penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran mental pribadi dan dapat memperluas wawasan penulis dalam memahami yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi pelaku UMKM

Bagi pelaku UMKM penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap pelaku usaha UMKM tentang penerapan strategi bersaing dalam hal Kualitas Produk, harga, dan keputusan pembelian dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Bagi masyarakat umum

Bagi masyarakat umum penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai bahan referensi dan menambah informasi pengetahuan yang bermanfaat.

G. Sistematika penulisan

Hasil dari penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan penulisan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulisan menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah,

tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini penulis menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian, seperti pengertian Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan beserta indikator, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, aspek-aspek yang diteliti, metode penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data teknis analisis data.