

BAB I

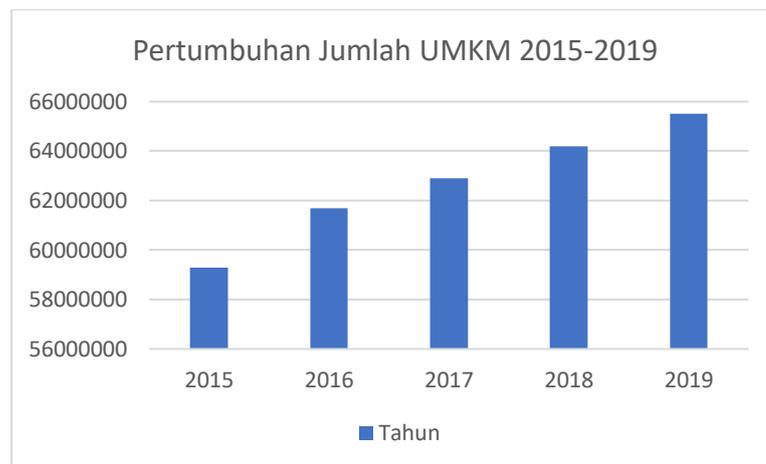
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era Industri 4.0 sekarang ini, usaha mikro kecil menengah atau disingkat UMKM tengah berpengaruh besar pada perekonomian Indonesia. UMKM dibedakan masing-masing meliputi usaha mikro, kecil dan menengah. UMKM di jadikan sebagai tulang punggung ekonomi nasional, sektor-sektor yang berada di dalam UMKM mampu memberikan kontribusi yang cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan, membentuk produk domestik bruto (PDB), serta sebagai sumber ekspor nonmigas.

Banyaknya UMKM yang tersebar luas memberikan manfaat yang besar salah satunya untuk menopang produksi nasional sekaligus sebagai sumber pendapatan dan kesejahteraan bagi sebagian besar masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara yang paling banyak memiliki pelaku industri UKM, penyebabnya yaitu tingginya usia produktif di Indonesia yang tidak sebanding dengan ketersediaan jumlah lapangan pekerjaan, sehingga membuat orang Indonesia berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi untuk meningkatkan daya saing demi meningkatkan perekonomian masing-masing. Jadi tidak heran jika pelaku UMKM semakin meningkat diberbagai penjuru. Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, tahun 2010 sampai dengan 2017 peningkatan nya mencapai 2 kali lipat,

begitupun ditahun-tahun selanjutnya terus mengalami peningkatan. Berikut pada gambar 1 merupakan data pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia tahun 2014-2018 dari Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2020).



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1
Jumlah Peningkatan UMKM di Indonesia 2015 – 2019

Berdasarkan data pertumbuhan jumlah UMKM dari tahun 2015-2019 memiliki kenaikan sebesar 6.237.228 atau sebesar 6 jutaan. Dimana pada tahun 2015 terdapat 59.262.772 jumlah UMKM di Indonesia, pada 2016 terdapat 61.651.177 jumlah UMKM di Indonesia, pada 2017 terdapat 62.922.617 jumlah UMKM di Indonesia, pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 jumlah UMKM di Indonesia dan pada tahun 2019 terdapat 65.500.000 jumlah UMKM di Indonesia. Salah satu sektor UMKM yang menjadi andalan di Indonesia adalah industri makanan dan minuman. Industri tersebut diperkirakan Dapat mendukung pertumbuhan industri manufaktur dan perekonomian Indonesia. Hal ini terlihat dari perannya yang konsisten dan penting dalam produksi domestik PDB industri nonmigas dan peningkatan

realisasi investasi. Kementerian Perindustrian mendata industri makanan dan minuman telah berhasil memberikan sumbangan sebesar 34,95 persen pada triwulan III tahun 2017, kepada PDB industri non migas. Hal tersebut menjadikan industri makanan dan minuman menjadi kontributor PDB terbesar jika dibandingkan dengan sektor lainnya.



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

Gambar 2

Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2015-2019

Gambar di atas adalah tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2015 sampai 2019. Dari data di atas terlihat PDB industri makanan dan minuman dari tahun 2015 hingga tahun 2019 terus mengalami peningkatan, Pada tahun 2015 PDB industri penyedia makanan dan minuman sebesar Rp 214.582.000, pada tahun 2016 sebesar Rp 225.382.000, pada tahun 2017 sebesar Rp 237.735.000, pada tahun 2018 sebesar Rp 252.071.000, dan pada tahun 2019 sebesar Rp 269.518.000 dan pertumbuhan industri makanan dan minuman juga menunjukkan peningkatan, pada tahun 2015 pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman tumbuh sebesar 4,0%, pada tahun ini pokok manusia dan menjadi hal yang mutlak untuk menjaga kelangsungan

hidup. Padatnya aktivitas, membuat banyak orang untuk mencari cara praktis untuk memenuhi kebutuhan pangan, salah satunya memanfaatkan jasa kuliner. Saat ini pangan tidak hanya dijadikan sebagai produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi sudah menjadi sebuah gaya hidup yang baru dikalangan masyarakat. Pangan dijadikan sebagai usaha kuliner yang tak hanya memberikan rasa yang enak, tetapi dijadikan sebagai kebutuhan lain untuk bersosialisasi dan beraktualisasi. Hal ini karena usaha kuliner saat ini memfasilitasi ruang kepada konsumen sebagai tempat berkumpul dengan sesama untuk saling berinteraksi. Bisnis dibidang kuliner terus mengalami peningkatan. Karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Selain itu, saat ini masyarakat lebih cenderung untuk mengkonsumsi makanan yang serba instan, hal ini memberikan dampak positif terhadap usaha makanan dan minuman olahan di Indonesia dan juga memberikan peluang pada bidang usaha tersebut, namun membuat persaingan untuk memasuki dan bertahan dibidang usaha kuliner menjadi semakin ketat.

Era globalisasi yang semakin berkembang membuat masyarakat memilih makanan yang serba instan, meskipun makan masakan rumah memang pilihan ideal. Selain lebih murah, kebersihan dan kesehatannya lebih terjamin daripada beli di luar. Sayangnya tidak semua orang bisa rutin menyantap makanan rumahan. Ada yang karena tidak bisa masak, ada pula yang tidak mempunyai banyak waktu. Kalau sudah dihadapkan situasi ini,

membeli makanan instan adalah salah satu solusi yang bisa di pilih. Tidak melulu mie yang instan, ternyata mayoritas makanan tradisional Indonesia sudah dikemas dalam bentuk siap santap dan kekinian. Dalam pengemasannya pun saat ini sudah banyak yang menggunakan kemasan beku atau lebih sering di sebut *frozenfood*. Berpondasikan hal tersebut pemilik memilih membuka usaha makanan instan yang dalam penyajiannya UMKM Srayu Food menyediakan dalam kemasan beku, dalam kemasan dapat bertahan hingga 1 minggu didalam suhu kulkas. Hal ini membuat konsumen lebih praktis untuk menikmati produk Srayu Food

Srayu Food merupakan salah satu creative independent instans company yang berasal dari Indonesia. Perusahaan ini menyediakan variasi makanan instan dalam penyajian kemasan beku yang memiliki konsep kekinian dan viral. Pengemasan Srayu Food dilakukan secara modern sehingga mampu bring local product to the next level. Srayu Food pertama kali didirikan dan dipasarkan di wilayah Bogor, Jawa Barat. Berdiri pada tanggal 10, Oktober 2020. Meskipun dapat di kategorikan pendatang baru di jajaran perusahaan makanan kemasan lainnya, Srayu Food mampu melakukan penjualan dengan volume cukup besar. Variasi produk Srayu Food saat ini ada dua meliputi seblak dan baso aci dengan pilihan tambahan daging dan suwir. Pada bulan pertama Srayu Food mampu menjual 4.000 pcs produk andalannya yaitu baso aci. Srayu Food memiliki beberapa produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Berikut pada gambar 3 merupakan produk-produk yang Srayu Food tawarkan kepada konsumennya.

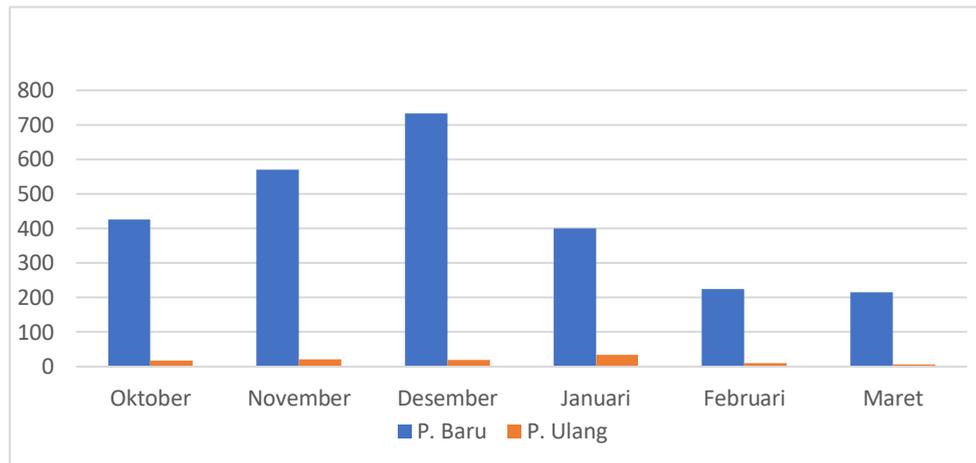


A B
Gambar 3
Produk Srayu Food A. Bakso Aci, B. Seblak

Visi Srayu Food adalah *follow the trend* (mengikuti perkembangan jaman), dan *local products with high selling value* (makanan rumahan yang bernilai jual rendah, dikemas secara modern sehingga memiliki nilai jual yang tinggi). Misi Srayu Food adalah *always adapting and innovating* (beradaptasi dan berinovasi dalam memenuhi permintaan makanan yang lagi trend) dan *building human resources to improve quality of the company's products and services* (membangun sumber daya manusia yang mampu meningkatkan kualitas produk serta layanan perusahaan).

Saat ini, Srayu Food fokus menjual produknya pada marketplace shopee. Selama 6 bulan terakhir, penjualan baso aci Srayu Food mengalami peningkatan yang baik meskipun pada bulan Januari-Maret penjualan sempat mengalami penurunan.

Berikut pada gambar 4 adalah grafik penjualan baso aci Srayu Food di shopee selama 6 bulan terakhir.



Sumber: Srayu Food, 2023

Gambar 4
Grafik Penjualan Produk Baso Aci Srayu Food
Bulan Oktober 2022 - Maret 2023

Pada Gambar 4, diketahui bahwa pembelian produk baso aci Srayu Food mengalami penurunan di tiga bulan terakhir dan pembelian ulang yang masih sangat rendah. Pada bulan Oktober konsumen yang melakukan pembelian ulang sebanyak 18 orang, pada bulan November konsumen yang melakukan pembelian ulang naik sebanyak 22 orang, bulan Desember sebanyak 20 orang, di bulan Januari konsumen yang melakukan pembelian ulang naik sebanyak 34 orang, namun pada bulan Februari mengalami penurunan yaitu 11 orang, dan Maret pembelian ulang menurun yaitu hanya 7 orang. Berdasarkan data pembelian ulang tertinggi hanya mencapai 34 orang di bulan Januari, angka tersebut sangat kecil jika di dibandingkan dengan pembeli baru. Jumlah pembeli baru tertinggi berada pada bulan Desember yang dapat mencapai hingga 732 orang.

Dari gambar 4 dapat disimpulkan adanya penurunan pembelian ulang dan penurunan jumlah pelanggan. Turunnya penjualan produk Srayu Food di toko online tidak lepas dari penurunan loyalitas pelanggan. Secara umum ada banyak hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisa terhadap hal-hal yang berpengaruh pada proses loyalitas pelanggan, khususnya dalam online shopping yang terbilang baru dalam sistem perdagangan.

Untuk mengetahui adanya penurunan pembelian ulang dan penurunan jumlah pelanggan, maka peneliti melakukan pra-survei kepada 30 responden yang pernah membeli produk Srayu Food untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pra-survei mengenai variabel loyalitas pelanggan ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1
Hasil Pra-Survei Loyalitas Pelanggan

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Presentase	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Pembelian ulang	Saya bersedia melakukan pembelian ulang pada produk baso aci Srayu Food.	13	17	43%	57%
2	Kebiasaan mengkonsumsi merek	Saya melakukan pembelian terhadap produk baso aci Srayu Food karena saya terbiasa memakannya.	6	24	20%	80%
3	Rasa suka yang besar terhadap merek	Saya dapat merekomendasikan baso aci Srayu Food sebagai makanan ringan berkuah kepada keluarga dan teman saya.	20	10	67%	33%
4	Ketetapan terhadap produk	Saya tidak terpengaruh apabila kompetitor lain menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah.	3	27	10%	90%

5	Melakukan pembelian di semua lini	Selain baso aci saya akan membeli produk Srayu Food jenis lainnya.	14	16	47%	53%
6	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis	Saya akan menyanggah apabila ada orang lain yang menjelek-jelekan produk Srayu Food	15	15	50%	50%
7	Keyakinan bahwa merek tersebut adalah merek terbaik	Saya menolak jika ada kompetitor menawarkan produk yang sama dengan produk Srayu Food	6	24	20%	80%

Sumber : Data Yang Diolah Oleh Penulis

Hasil pra-survei pada tabel 1 menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada produk Srayu Food masih sangat rendah, dimana pelanggan cenderung akan beralih ke pesaing produk serupa. Menurut Aaker dalam Sambodo (2019:107), untuk memelihara dan menciptakan loyalitas konsumen yaitu dengan cara mengukur kepuasan konsumen, hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka.

Maka peneliti melakukan pra-survei kepada 30 responden yang pernah membeli produk Srayu Food untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada layanan Goride. Hasil pra-survei mengenai variabel kepuasan pelanggan ditampilkan dalam tabel berikut

Tabel 2
Hasil Pra-Survei Kepuasan Pelanggan

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Presentase	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Terpenuhinya harapan pelanggan	Baso aci Srayu Food dapat memenuhi keinginan pelanggannya.	17	13	57%	43%

2	Merekomendasikan kepada pihak lain	Apabila orang disekitar saya mencari produk baso aci maka saya akan merekomendasikan produk baso aci Srayu Food.	14	16	47%	53%
3	lokasi	Pengiriman baso aci srayu sangat cepat.	15	15	50%	50%
4	Kualitas layanan	Admin Srayu Food selalu cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan.	19	11	64%	36%
5	Sikap atau keinginan menggunakan produk	Ketika ingin membeli produk cemilan berkuah seketika ingat dengan Baso Aci Srayu Food.	13	17	43%	57%
6	Loyal	Saya puas dan akan membeli produk Srayu Food lagi.	16	14	53%	47%
7	Reputasi yang baik	Harapan saya sebagai pelanggan baso aci Srayu Food terpenuhi.	12	18	40%	60%

Sumber : Data Yang Diolah Oleh Penulis

Hasil pra-survei di atas membuktikan bahwa produk Srayu Food untuk memenuhi kepuasan konsumennya belum sepenuhnya baik. Dimana sikap konsumen untuk menggunakan produk dan reputasi yang baik terhadap produk Srayu Food masih rendah. Mengingat persaingan yang ketat dalam industri makanan dan minuman, Srayu Food harus terus berusaha mempertahankan posisinya dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan konsumen ini di duga menjadi penyebab pembelian produk Srayu Food yang masih sangat rendah.

Jika suatu produk sudah diketahui masyarakat umum mengenai kualitasnya atau harga juga dapat menimbulkan minat konsumen, terlebih untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya selisih harga tertentu akan menentukan minat konsumen untuk bertransaksi membeli sebuah

produk khususnya dalam pembelian secara online termasuk 9 didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk produk atau jasa tersebut kepada teman dan kenalan.

Terhadap yang melatar belakangi penelitian ini, salah satunya adalah dengan telah dilakukannya pengambilan sample lewat beberapa riview customer Srayu Food di toko online. Hal ini bertujuan untuk mengetahui faktor penyebab trend penjualan menurun.



Sumber : Shopee Srayu Food, 2022

Gambar 5
Review Produk Baso Aci Srayu Food

Dapat dilihat dari review baso aci Srayu pada gambar 5 membuktikan bahwa produk Srayu Food masih memiliki kelemahan pada tekstur dan cita rasa yang belum konsisten dimana tekstur pilusnya terlalu lembek (alot) dan rasa bumbunya terlalu asin. Dengan adanya review dari beberapa konsumen diduga adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk Srayu Food sehingga berpengaruh terhadap pembelian ulang saat ini yang cukup rendah.



Sumber : Shopee Srayu Food, 2022

Gambar 6 Review Produk Baso Aci Srayu

Berdasarkan review dari gambar 6 produk Srayu Food masih memiliki kekurangan di faktor pengemasan, komunikasi, dan estetika. Untuk pengemasan kemasan baso aci masih sangat kurang dapat dilihat dengan adanya sambal yang bocor dan baso yang sudah basi saat sampai ke tangan konsumen, untuk faktor komunikasi konsumen masih kebingungan dalam melihat varian di kemasan yang tidak di berikan label sesuai varian, dan masih kurang di dalam nilai estetika karena pengemasannya yang masih memakai standing pouch plastik sedangkan saat ini sudah marak kemasan baso aci dalam bentuk standing pouch custom atau cup custom. Dengan demikian konsep fungsional pengemasan telah menjadi bagian penting yang harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai terakhir agar kemasan dapat semaksimal mungkin dalam pemasaran. Dari segi pengemasan baso aci Srayu ternyata masih manual yang artinya bertolak belakang dengan visi nya yaitu *local products with high selling value*.

Peneliti melakukan pra-survei kepada 30 responden yang pernah membeli produk Srayu Food untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap kualitas produk. Hasil pra-survei mengenai variabel kualitas produk ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 3
Tabel Pra-Survei Kualitas Produk

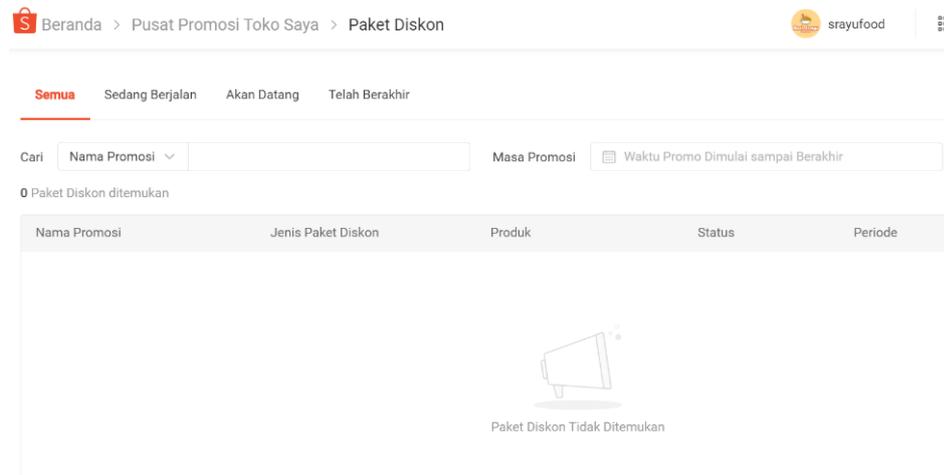
No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Presentase	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Warna	Warna dari kuah baso aci Srayu sangat menggugah selera	20	10	67%	33%
2	Bentuk dan penampilan	Kemasan Baso aci Srayu sangat menarik	6	24	20%	80%
		Baso Aci Srayu memiliki tingkat kekenyalan yang pas	13	17	43%	57%
3	Aroma dan rasa	Aroma dan rasa Baso aci srayu memiliki ciri khas tersendiri	18	12	60%	40%
		Cita rasa baso aci srayu sudah konsisten	15	15	50%	50%
		produk baso aci srayu yang di terima dalam kondisi fresh	20	10	67%	33%

Sumber : Data Yang Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang terdapat pada tabel 3, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Srayu Food banyak memiliki kelemahan. Keluhan dari pelanggan terkait kualitas produk yang juga didukung oleh hasil pra-survei, mengindikasikan bahwa adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk Srayu Food sehingga berpengaruh terhadap pembelian ulang saat ini yang cukup rendah.

Selain itu Srayu Food belum memaksimalkan penjualannya dengan berbagai promosi seperti flash sale, kombo hemat, dan paket diskon. Tidak

hanya untuk mendatangkan konsumen, keuntungan memaksimalkan promosi yaitu dapat meningkatkan brand awerness, dan dapat bersaing dengan toko lain, juga kesempatan untuk menjangkau target pasar baru.



Sumber : Shopee Srayu Food, 2023

Gambar 7
Data Promosi yang di jalankan Srayu Food

Faktor selanjutnya yaitu harga, harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga dapat menimbulkan minat konsumen, terlebih untuk konsumen yang sensiitf terhadap harga. Konsumen yang sensitif terhadap harga biasanya menjadikan harga sebagai pertimbangan yang cukup penting dalam memutuskan pembelian. Karena dengan adanya perbedaan harga tersebut konsumen akan pembandingan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengvaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk atau jasa dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Karena harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga perusahaan berusaha memaksimalkan dengan pengembangan pasar.

Banyaknya pesaing menjadi ancaman tersendiri bagi Toko Online Srayu Food karena ada beberapa pesaing menawarkan harga yang cenderung lebih murah dengan kualitas yang sama. Oleh karena itu, penulis melakukan survey tentang harga. Berikut hasil survey di beberapa Toko Online yang menjual produk Baso aci:

Tabel 4
Daftar Harga Penjual Produk Baso Aci di Shopee Wilayah Bogor

Nama Toko	Harga Jual
Baso aci Si Sadun	12.000
Baso aci Citarasa	9.900
Baso Aci SrayuFood	12.600
Baso Aci Ikara	12.000
Baso Aci Bapper	25.000

Sumber: Shopee

Dilihat dari harga, baso aci Srayu Food termasuk Baso Aci dengan harga yang cenderung mahal jika dibandingkan dengan beberapa pesaingnya. Hal tersebut sesuai dengan review yang di berikan oleh beberapa konsumen baso aci Srayu, dapat di lihat pada gambar 8 yang menjelaskan bahwa harga yang diberikan oleh baso aci Srayu terbilang cukup mahal. Dengan harga produk baso aci sebesar Rp 12.600 namun hanya memperoleh isi yang cukup sedikit tersebut, dirasa kurang memberikan kepuasan kepada konsumen mengenai harga sesuai.

Variasi: Boci Bakso Daging	Variasi: Boci Bakso Daging
Harga: lumayan mahal	Harga: lumayan mahal
Kualitas: good	Enak baso daging nya, tp cilok nya kecil banget ga ada isinya mungkin agak di besarin si kasih isian kali ya biar balance sm harganya. Overall enak
Ukuran/Berat: idk	10-06-2022 13:26

Sumber : Srayu Food, 2022

Gambar 8 Review Produk Baso Aci Srayu

Peneliti melakukan pra-survei kepada 30 responden yang pernah membeli produk Srayu Food untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap Harga dari Baso Aci Srayu. Hasil pra-survei mengenai variabel Harga ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 5
Tabel Pra-Survei Harga

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Presentase	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Keterjangkauan Harga	Harga baso aci Srayu Food dapat di jangkau semua konsumen.	14	16	46,7%	53,3%
2	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	Penetapan harga baso aci Srayu Food sesuai dengan kualitas produk.	16	14	53,3%	46,7%
3	Daya Saing Harga	Harga baso aci Srayu Food lebih murah dibandingkan dengan baso aci kemasan lainnya.	7	23	23%	77%
4	Kesesuaian Harga dengan manfaat	Produk baso aci yang disajikan selain menjadi cemilan juga dapat mengganjal rasa lapar.	5	25	16,7%	83,3%

Sumber : Data Yang Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang terdapat pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa harga produk Srayu Food cenderung mahal di bandingkan dengan kompetitor lain dan juga harga yang diberikan Srayu Food belum

sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Keluhan dari pelanggan terkait harga yang juga didukung oleh hasil pra-survei, kurang puasnya konsumen mengenai harga tersebut diduga adanya pengaruh terhadap tingkat pembelian ulang saat ini yang cukup rendah.

Variasi produk menguntungkan bagi konsumen karena mereka dapat memilih berbagai alternatif. Lebih banyak variasi yang ditawarkan, lebih mungkin salah satu produk akan sesuai dengan preferensi konsumen. Bagi perusahaan, menawarkan beragam produk memungkinkan mereka menarik lebih banyak konsumen. Lebih banyak konsumen berarti peluang lebih besar untuk meraih penjualan. Namun untuk Srayu Food masih kurang di dalam mengembangkan variasi produknya, produk baso aci srayu hanya memiliki 3 varian yaitu baso aci original, baso aci daging, dan baso aci ayam suwir. Variasi produkpun dapat berguna untuk menyegarkan kembali minat pelanggan dalam berbelanja.

Keluhan yang diajukan oleh pelanggan, terutama terkait dengan kualitas produk dan harga pada produk Srayu Food, terbukti bahwa terdapat tingkat ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan saat mengonsumsi produk Srayu Food. Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari kualitas produk dan harga yang diterima oleh pelanggan saat mengonsumsi produk Srayu Food tidak mampu memenuhi harapan mereka, sehingga pelanggan merasa kecewa dan tidak puas dengan produk Srayu Food yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Persaingan yang kompetitif antar pengusaha makanan instan membuat Srayu Food tidak hanya berfokus pada inovasi produk, namun juga perlu memperhatikan kualitas produk, pengemasan, kebersihan, dan harga yang mereka berikan. Dengan memahami apa yang dipikirkan konsumen, bagaimana kebiasaan membeli mereka, dan faktor apa yang mempengaruhi kebiasaan itu. Antar perusahaan makanan instan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk dan menawarkan harga yang murah. Srayu Food dapat bersaing dengan mengetahui harapan dan kebutuhan dari konsumen, sehingga Srayu Food dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, yang nantinya dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang didorong dengan adanya kepuasan konsumen.

Maka dari itu sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penulis ingin tau bagaimana **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM SRAYU FOOD”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, dapat di identifikasi permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah :

1. Masih rendahnya pembelian ulang pada toko online Srayu Food.
2. Terjadi penurunan penjualan di 3 bulan terakhir pada toko online Srayu Food.

3. Tingkat kualitas makanan tergolong standar dan masih bisa dikalahkan dengan pesaing makanan kemasan lainnya sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Cita rasa yang tidak konsisten sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pengemasan produk yang masih menggunakan standing pouch plastik, sedangkan pesaing produk serupa sudah menggunakan standing pouch custom atau cup custom yang lebih modern dan menarik.
6. Pengemasan yang masih manual sehingga merusak kualitas produk saat dalam pengiriman.
7. Harga pesaing di toko online relatif lebih murah dibandingkan toko online Srayu Food.
8. Adanya persepsi harga yang cukup tinggi menyebabkan tingkat pembelian ulang tergolong rendah.
9. Porsi yang sedikit menjadikan harga baso aci Srayu tergolong mahal.
10. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk lebih dari 5 varian sedangkan SrayuFood hanya memiliki 2 varian produk.
11. Promosi terhadap yang dilakukan SrayuFood masih kurang optimal sehingga kurang menarik para pembeli.
12. Tidak mencantumkan situs pembelian secara lengkap di media sosial, sehingga menyulitkan pelanggan untuk membeli produknya.

C. Batasan Masalah

Mengingat cukup banyak permasalahan-permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah penelitian ini lebih memfokuskan pada variabel kualitas produk dan harga pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian ulang baso aci di Srayu Food. Hal ini dikarenakan kualitas produk dan harga merupakan masalah penting dan terbanyak yang terjadi di Srayu Food.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Srayu Food?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Srayu Food?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Srayu Food?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Srayu Food?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Srayu Food?

6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Srayu Food?
7. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Srayu Food?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan keterampilan dalam mengaplikasikan ilmu manajemen yang telah dipelajari, berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah diuraikan pada sub bab sebelumnya, tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Srayu Food.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Srayu Food.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Srayu Food.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Srayu Food.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Srayu Food.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Srayu Food.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Srayu Food.

F. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis adalah memberikan suatu pengalaman yang baru berkaitan dengan penelitian, serta melatih kemampuan diri untuk dapat mengidentifikasi dan menganalisis suatu permasalahan yang terjadi pada suatu perusahaan secara sistematis dengan mengaplikasikan teori yang selama ini diperoleh.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah untuk mengetahui respon konsumen mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebagai pertimbangan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat menetapkan langkah-langkah kebijakan yang berhubungan dengan bisnis jual beli online dengan tepat dalam rangka mempertahankan pelanggan dan memperluas pangsa pasar agar mencapai keuntungan yang maksimal.

3. Kegunaan Teoritis

Dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca atau peneliti yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen di Srayu Food.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi 5 (lima) bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan diuraikan Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas tentang landasan teori yang menguraikan tentang Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan, kajian penelitian terdahulu, definisi operasional, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang landasan teori yang menguraikan tentang manajemen pemasaran loyalitas pelanggan, variable penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrument penelitian dan metode Analisa data.