

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengertian UMKM adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memainkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM merujuk pada jenis usaha yang memiliki skala kecil hingga menengah, baik dalam hal jumlah aset maupun omzet. UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Secara umum, usaha ini terbagi menjadi tiga kategori, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah, yang dibedakan berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan.

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang besar terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penyediaan lapangan kerja. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM di Indonesia menyumbang sekitar 60% terhadap PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Keberadaan UMKM juga mendorong pemerataan ekonomi di berbagai daerah, menciptakan inovasi, dan mengurangi ketimpangan sosial ekonomi.

Namun, meskipun UMKM memiliki potensi besar, mereka juga dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap modal, kurangnya teknologi, serta kendala dalam manajerial dan pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk mendukung dan memberikan kebijakan

yang pro-UMKM guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha ini.

Menurut (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan tercipta dengan adanya kualitas produk yang baik pada pada tahu, sehingga konsumen dapat memunculkan perasaan puas terhadap tahu. Pernyataan tersebut mendukung teori Kotler dan Keller (2016: 144) yang menyatakan kepuasan tergantung oleh kualitas produk, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Gaspersz, 2015). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan. Dalam era persaingan bisnis yang ketat, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga dalam melakukan pembelian, tetapi juga mempertimbangkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Banyak perusahaan

menghadapi tantangan ketika produk dengan kualitas baik dan harga bersaing ternyata tidak mampu menciptakan kepuasan yang optimal bagi konsumen. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang mempengaruhi hubungan tersebut, salah satunya adalah pengalaman pembelian. Sebagai contoh, beberapa merek kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau tetap mendapatkan keluhan konsumen terkait pelayanan, proses transaksi, atau ketersediaan produk. Sebaliknya, ada pula merek dengan harga relative tinggi namun tetap mendapatkan kepuasan konsumen karena pengalaman pembelian yang menyenangkan, seperti pelayanan, yang ramah, kecepatan respon, serta kemudahan dalam proses pembelian.

Peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat hangat untuk diperbincangkan karena kualitas produk yang baik akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Dalam merebut konsumen diperlukan penetapan harga yang tepat serta manajemen yang baik sehingga mampu menghadapi setiap persaingan dalam dunia usaha. Dalam dunia usaha pasti ada yang namanya persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk yang kita buat. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau merek yang lain dengan memperhatikan Konsep bauran

pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni Produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Darmawan & Wayan, 2017).

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Harga suatu hal yang penting bagi pelanggan. Bagi sebagian pelanggan, dengan harga mereka memutuskan apa yang akan mereka beli, sedangkan yang lain lebih tertarik pada fitur produk, manfaat, dan citra yang melekat pada produk. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Dengan demikian, dalam menetapkan harga, pemilik usaha harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, pemilik usaha juga perlu membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga produk atau jasa serupa yang diproduksi atau ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dimaksudkan agar harga yang ditentukan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. (Gusti et al., 2023)

Layanan adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya, layanan tersebut mencakup kemudahan, pemeliharaan, perbaikan, dan beberapa karakteristik lainnya. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan memberikan keuntungan berupa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Beberapa penelitian mengenai kualitas layanan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Subaebasni, Risnawaty, & Wicaksono, 2019).

Menurut Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Keinginan bisnis apapun adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain menjadi faktor penting dalam kelangsungan bisnis, memenuhi keinginan pelanggan akan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari pelanggan yang senang dengan barang dan jasa lebih memilih untuk membeli kembali barang dan menggunakan kembali jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan, yang merupakan porsi terbesar dari jumlah perusahaan, merupakan faktor krusial bagi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang. Perusahaan akan mendapatkan masukan dan saran langsung dari pelanggan ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang ditawarkan, hal ini juga akan memberikan indikasi positif bahwa perusahaan memperhatikan pelanggannya. Tujuan organisasi pada dasarnya adalah untuk membangun pelanggan yang bahagia. Dalam kemitraan dengan pemasok internal dan eksternal untuk membangun loyalitas pelanggan, setiap (Rau et al., 2024) individu atau organisasi (perusahaan) harus bekerja sama dengan pelanggan internal dan eksternal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aris Budiono (Budiono, 2021). Dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepua-

san Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan di-masa Pandemi COVID-19”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alvin Mariansyah (Mariansyah & Syarif, 2020) Dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kanabalu”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Ketika konsumen sudah mengeluarkan nominal uang dan ia mendapatkan apa yang ia harapkan, disitulah konsumen merasa puas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maulidia Adinda Pramesti (Pramesti & Chasanah, 2021) Dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Mediasic”. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin tinggi harga suatu produk tidak akan mempengaruhi Tingkat kepuasan konsumen karena harga Pondok bakaran Giwangan Yogyakarta tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (Ridwan et al., 2022) Dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pembelian terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Produk Elektronik di Shopee Kota Makassar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman

pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk elektronik di shopee Kota Makassar. Pengalaman pelanggan digambarkan sebagai kombinasi pengalaman berdasarkan aktivitas konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa apakah pengalaman tersebut memiliki Kesan yang baik atau tidak. Dengan membangun dan memberikan Kesan yang baik di benak pelanggan akan berdampak bagi kepuasan konsumen.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini baru dibatasi, adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya pada bidang manajemen pemasaran
- b. Variabel yang digunakan penulis yaitu kualitas produk dan harga sebagai variabel independen kepuasan konsumen serta pengalaman pembelian sebagai variabel dependen
- c. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengunjung kedai sekdar teh di Jln. Abu bakar Lumajang

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang ada di Kedai Sekedar Teh, sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka diharapkan agar dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Secara keseluruhan, hubungan antara kualitas, harga, dan kepuasan konsumen adalah saling terkait, Harga yang wajar dan kualitas yang memadai berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen

b. Manfaat Praktis

1. Bagi pengelola Kedai Sekedar Teh

Penelitian ini diharapkan sebagai informasi dan acuan untuk pemilik Kedai Sekedar Teh untuk mengembangkan kualitas produk dan harga untuk bisnis kedepannya.

2. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan baru di bidang manajemen pemasaran dan agar tahu gimana rasanya terjun di UMKM secara langsung.

3. Bagi Konsumen

Pemahaman yang baik mengenai harga dan kualitas memungkinkan konsumen untuk lebih bijak dalam membuat keputusan pembelian yang mendatangkan kepuasan.

