

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan andalah pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia. Usaha kecil dan menengah atau disingkat UKM adalah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Presiden RI No. 99 Tahun 1998 pengertian usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UKM di Indonesia sangat penting bagi ekonomi karena menyumbang 60% dari PDB dan menampung 97% tenaga kerja. Tetapi akses ke lembaga keuangan sangat terbatas, hanya 25% atau 13 juta pelaku UKM yang mendapat akses ke lembaga keuangan. Pemerintah Indonesia, membina UKM melalui koperasi dan UKM, di masing-masing provinsi atau kabupaten/kota (Wikipedia Ensiklopedia Bebas).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Khaliq (2019) menyatakan kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional maupun kognitif pelanggan terpaut dengan harapan tentang

produk yang di konsumen, respon ini timbul sesudah pelanggan memakai produk ataupun jasanya. Respon merupakan sikap konsumen atas dasar pengalaman secara totalitas dengan menyamakan harapan saat sebelum dengan perasaan sehabis pelanggan menerima layanan (produk). Persaingan bisnis semakin tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan dan keberlanjutan bisnis (Brawijaya et al., 2018).

Sebuah perusahaan harus memahami bagaimana pelanggan bereaksi terhadap berbagai bentuk harga, produk, iklan, maka perusahaan tersebut akan lebih baik dari perusahaan-perusahaan yang menjadi pesaingnya. Jika pemasar tahu bagaimana perilaku konsumen saat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, maka pemasar dapat memenuhinya dan pelanggan akan merasa puas jika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi (Aprianto, 2019).

Saat ini hampir seluruh wilayah telah didirikan Huller, dalam satu kota atau kabupaten tidak hanya satu Huller. Para pengusaha semakin melihat peluang dalam suatu wilayah untuk mendirikan Huller sehingga persaingan semakin ketat dan lebih banyak pesaing yang bergerak dalam bidang ini. Pemilik Huller harus meningkatkan kepuasan pelanggan agar mempertahankan pelanggan dan tidak berbelanja di Huller lain dengan meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. UKM Huller Tunas Jaya Pariaman memiliki lokasi yang strategis jika dibandingkan Huller lainnya. Hal ini seharusnya menjadi keuntungan bagi UKM Huller Tunas Jaya Pariaman. Akan tetapi, menurut

pengakuan memiliki usaha UKM Huller Tunas Jaya Pariaman keberadaan lokasi yang strategi belum mampu meningkatkan penjualan jika dilihat pada penjualan tahun 2019-2021 yang belum mencapai target, serta menurunnya jumlah pelanggan yang berbelanja ke UKM Huller Tunas Jaya Pariaman bias di lihat pada table 1.1.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan dan Jumlah Produksi Pada UKM Huller Tunas Jaya Pariaman Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlaah Pelanggan	Jumlah Produksi (Ton)
1	2017	322	80
2	2018	390	100
3	2019	300	70
4	2020	210	50
5	2021	300	80

Sumber: Huller Tunas Jaya Parianan

Pada tabel diatas fenomena yang telah terjadi lima tahun terakhir, jumlah pelanggan dan jumlah produksi pada Huller Tunas Jaya Pariaman mengalami ketidak stabilan dari tahun 2017-2021. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan dengan jumlah pelanggan sebanyak 390 dan jumlah produksi sebesar 100 Ton dan mengalami penurunan pada tahun 2020 dengan jumlah pelanggan 210 dan jumlah produksi sebesar 50 Ton.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa) (Kotler & Amstrong,

2016). Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para pelanggan saat mereka mencari suatu produk. Harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi UKM Huller Tunas Jaya Pariaman. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya bernilai lebih layak dihargai tinggi. Harga yang ditetapkan di UKM Huller Tunas Jaya Pariaman tidak jauh beda dengan Huller lain. Jika harga yang ditetapkan pada lebih rendah dari Huller lain, maka pelanggan akan tertarik dan tetap berbelanja di sini.

Selain harga, kualitas produk merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen. Selain itu, konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan akan kehilangan pelanggan potensialnya. Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha UKM Huller Tunas Jaya Pariaman, masih ditemukan beberapa pelanggan yang mengeluh atas kualitas produk yang mereka tawarkan.

Hal ini menurut pengakuan pemilik bisa terjadi disebabkan oleh proses produksi yang terkadang mengalami kendala seperti kerusakan mesin, cuaca yang buruk membuat hasil produksi mereka tidak maksimal.

Faktor yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi dan juga sebagai variabel intervening. Assauri (2015) menerangkan bahwa promosi (*promotion*) merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tugas para manajer pemasaran dalam promosi adalah memberikan pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat yang tepat dan harga yang tepat pula. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dari hasil observasi, promosi yang dilakukan oleh UKM Huller Tunas Jaya Pariaman hanya dari mulut ke mulut dan media sosial. Akan tetapi, kegiatan promosi belum berdampak besar terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian terdahulu (Nadiah, 2018) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Fidza Collection Bojonegoro”, menyatakan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian (Bayu, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk smartphone Samsung di kota Denpasar.”, hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel Kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Huller Tunas Jaya Pariaman”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka ada beberapa identifikasi masalah yang dapat diambil:

1. Adanya keluhan-keluhan pelanggan terhadap usaha menandakan kepuasan pelanggan masih tergolong rendah.
2. Penjualan belum sesuai dengan target yang ditetapkan.
3. Terjadi penurunan jumlah pelanggan.
4. Penetapan penurunan harga jual yang terlalu cepat tidak sesuai dengan target penjualan.
5. Kualitas produk perlu ditingkatkan agar kepuasan pelanggan meningkat.
6. Tidak optimalnya hasil produksi disebabkan kerusakan mesin dan cuaca yang buruk.
7. Kegiatan promosi yang dilakukan hanya sebatas dari mulut ke mulut dan media sosial.

1.3 Batasan Masalah

Menghindari luasnya pembahasan maka penulis membatasi permasalahan ini pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menjadi

variabel bebas pada penelitian yakni harga dan kualitas produk, sebagai variabel intervening adalah promosi. Obyek penelitian adalah UKM Huller Tunas Jaya PARIAMANTAHUN 2021.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap promosi UKM Huller Tunas Jaya PARIAMAN?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap promosi UKM Huller Tunas Jaya PARIAMAN?
3. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan UKM Huller Tunas Jaya PARIAMAN?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan UKM Huller Tunas Jaya PARIAMAN?
5. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan UKM Huller Tunas Jaya PARIAMAN?
6. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan UKM Huller Tunas Jaya PARIAMAN melalui promosi?
7. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan UKM Huller Tunas Jaya PARIAMAN melalui promosi?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap promosi UKM Huller Tunas Jaya Pariaman.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap promosi UKM Huller Tunas Jaya Pariaman.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan UKM Huller Tunas Jaya Pariaman.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan UKM Huller Tunas Jaya Pariaman.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan UKM Huller Tunas Jaya Pariaman.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan UKM Huller Tunas Jaya Pariaman melalui promosi.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan UKM Huller Tunas Jaya Pariaman melalui promosi.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Bermanfaat untuk memberikan referensi yang lebih komprehensif mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan

promosi sebagai variabel intervening pada UKM Huller Tunas Jaya Pariaman.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi dan masukan bagi pelaku UKM yang berhubungan dengan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan promosi sebagai variabel intervening pada UKM Huller Tunas Jaya Pariaman.