

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pekembangan industri mendapat tantangan yang semakin besar akibat semakin kuatnya gelombang globalisasi. Disinilah peran penting dari usaha kecil dan menengah (UKM) dalam meningkatkan perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan usaha yang signifikan dan meningkatkan produk domestik bruto (PDB) bagi suatu negara. Pada negara berpendapatan rendah UKM mampu menghasilkan 31 persen untuk lapangan pekerjaan dan 15 persen terhadap PDB; pada negara berpendapatan sedang, UKM mampu memberikan kontribusi sekitar 55 persen pada lapangan pekerjaan dan hampir sekitar 40 persen terhadap PDB; Tetapi pada negara dengan pendapatan tinggi, membuat UKM menjadi suatu aspek penting. UKM pun memberikan kontribusi sebesar 65 persen dalam menghasilkan lapangan pekerjaan dan memberikan dampak sebesar 50 persen terhadap PDB negara yang memiliki pendapatan tinggi (Sulaeman & Krisnawati, 2020).

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi dan teknologi saat sekarang ini pesat ditandai dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi dan ketat sehingga perlu perusahaan atau dunia usaha berusaha mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian, agar volume penjualan meningkat dan dapat meningkatkan pendapatan dan pada akhirnya laba akan meningkat untuk kelangsungan hidupnya (Sulaeman & Krisnawati, 2020).

Setiap usaha pastinya menginginkan banyak pembeli terhadap produknya, untuk menghasilkan itu tentunya harus membuat konsumen puas terhadap produk yang dijualnya, dimana menurut (Maharani & Ekawati, 2019) kepuasan konsumen adalah kunci dalam membuat konsumen loyal. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan Pelanggan didapat dari kerjasama organisasi atau kelompok agar dapat memecahkan masalah desain produk dan strategi untuk digunakan agar mendapatkan Kepuasan Pelanggan yang berkelanjutan dan dapat bersaing dengan kompetitor yang lain. Tidak berdasakan pada kualitas produk saja namun dilihat dari strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk agar unggul dalam bersaing.

Yang harus diperhatikan oleh perusahaan juga dilihat dari kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah dan meningkatnya persaingan, perusahaan biasanya menyadari bahwa mereka harus dekat dengan pasarnya. Sehingga terlihat bahwa Harga harus diterapkan agar perusahaan terus berkreasi untuk menciptakan nilai unggul untuk pelanggannya dengan melihat keinginan produk yang dibutuhkan pelanggan. Menurut (Febrian, 2019), harga adalah atribut produk atau jasa yang sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk atau jasa.

Kemudian selain harga, kualitas produk juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimana (Hendrianto et al., 2018) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain harga, promosi juga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jadi pemilik usaha juga harus meningkatkan promosinya. Dimana menurut (Aprianto, 2018) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau merek, sehingga menciptakan loyalitas merek.

Kripik Balado Shirley diproduksi sejak 1994. Berawal dari dipasarkan melalui rumah ke rumah, warung ke warung, kini menjadi salah satu oleh-oleh unggulan Sumatera Barat dan memiliki 2 toko sendiri di Padang dan dekat Bandara Internasional Minangkabau. Bahkan saat ini karena bergabung dengan *GoFood*, Kripik Balado Shirley terpilih sebagai perwakilan mitra usaha kuliner *GoTo* di Paviliun Indonesia, Davos, Swiss. Paviliun Indonesia merupakan inisiatif yang diprakarsai oleh pemerintah Indonesia sebagai rumah Indonesia yang

diselenggarakan di waktu yang bersamaan dengan *World Economic Forum* (WEF) pada tanggal 22 hingga 26 Mei 2022, di Davos, Swiss (Fauzi et al., 2019).

Terjadinya penurunan jumlah permintaan sanjai ini tentu akan selalu diiringi dengan penurunan penjualan dari perusahaan pemasar yang ada di Kota Padang. Berikut data penjualan UKM Shirley Padang tahun 2021 :

Tabel 1.1
Data Penjualan UKM Shirley Padang Periode Januari – Desember Tahun 2021

| No | Bulan | Penjualan Kg | Pertumbuhan Volume Penjualan | % |
|-----|-----------|--------------|------------------------------|------|
| 1. | Januari | 407 | 437 | +7% |
| 2. | Februari | 478 | 491 | +3% |
| 3. | Maret | 154 | 148 | -4% |
| 4. | April | 140 | 101 | -28% |
| 5. | Mei | 200 | 151 | -24% |
| 6. | Juni | 234 | 211 | -10% |
| 7. | Juli | 168 | 125 | -26% |
| 8. | Agustus | 173 | 157 | -9% |
| 9. | September | 318 | 302 | -5% |
| 10. | Oktober | 212 | 236 | +11% |
| 11. | November | 225 | 269 | +20% |
| 12. | Desember | 159 | 193 | +21% |

Sumber: *UKM Shirley Padang*

Diketahui bahwa penjualan toko selalu berfluktuasi setiap bulannya pada tahun 2021. Dimana pada bulan Januari dan Februari mengalami kenaikan, kemudian dari bulan Maret sampai September mengalami penurunan dan pada bulan Oktober sampai Desember naik kembali. Terindikasi bahwa Keputusan Pembelian pada UKM Shirley Padang tidak optimal disinyalir disebabkan oleh Harga yang belum sesuai, Kualitas Produk yang masih belum optimal, dan masih belum optimalnya Promosi yang dilakukan pada UKM Shirley Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh (T. Suryaningsih & T. Nurawalin, 2019) pengaruh Harga, Kewirausahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Petani Ikan Lele Sistem Bioflok di Desa Sanan Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung. Dengan hasil penelitian Harga, Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Petani Ikan Lele Sistem Bioflok di Desa Sanan Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung.

Dalam penelitian (Utama et al., 2020) pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UKM industri Kreatif. Dengan hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UKM industri Kreatif.

Dalam penelitian (Sari, 2020) pengaruh Harga, Promosi Produk, Jaringan Usaha terhadap Kepuasan Pelanggan pada IKM Rotan Di Balarjosar Kecamatan Blimbing Kota Malang. Dengan hasil penelitian Harga, Promosi Produk, Jaringan Usaha berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada IKM Rotan Di Balarjosar Kecamatan Blimbing Kota Malang.

Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang penulis teliti adalah objek penelitian, waktu penelitian, dan penelitian terdahulu ini tidak menggunakan variabel intervening, sedangkan penelitian yang penulis teliti menggunakan variabel intervening.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Shirley Padang.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Penjualan UKM Shirley Padang pada tahun 2021 selalu berfluktuasi yang menyebabkan kepuasan pelanggan menurun.
2. Penjualan yang tidak tercapai 100% menyebabkan kepuasan pelanggan menurun.
3. Harga yang belum sesuai akan berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan.
4. Kualitas Produk yang masih rendah akan membuat kualitas pelanggan menurun.
5. Masih belum optimalnya Promosi yang dilakukan pada UKM Shirley Padang dapat menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan.
6. Kualitas pelayanan yang masih rendah akan berdampak pada kepuasan pelanggan.
7. Daya tarik iklan yang masih belum optimal akan membuat rendahnya kepuasan pelanggan.
8. Kepercayaan yang masih rendah akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan keterangan diatas, dapat dilihat banyak permasalahan yang timbul dalam hal ini penulis lebih menekankan penelitian masalah dengan variabel bebas adalah Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dan Promosi sebagai Variabel Intervening(Z).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Promosi melalui Kepuasan Pelanggan pada produk UKM Shirley Padang dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Promosi pada produk UKM Shirley Padang ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Promosi pada produk UKM Shirley Padang ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada UKM Shirley Padang?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada UKM Shirley Padang?
5. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada UKM Shirley Padang ?
6. Apakah Promosi mampu memediasi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk UKM Shirley Padang?
7. Apakah Promosi mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk UKM Shirley Padang?

1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap Promosi pada produk UKM Shirley Padang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Promosi pada produk UKM Shirley Padang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada UKM Shirley Padang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UKM Shirley Padang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada UKM Shirley Padang.
6. Untuk mengetahui seberapa besar Promosi mampu memediasi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk UKM Shirley Padang.
7. Untuk mengetahui seberapa besar Promosi mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Promosi sebagai variabel intervening pada produk UKM Shirley Padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas

Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dan menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai Harga dan Kualitas Produk.

2. Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan Promosi produk dalam Kepuasan Pelanggan pada pasar orientasi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi pembacanya terutama mengenai masalah Harga, Kualitas Produk, Promosi Produk dan Kepuasan Pelanggan. dan juga penulisan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan Promosi produk, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.