

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Negara Indonesia yang berlatarbelakang negara yang sedang berkembang di berbagai sektor sering menghadapi berbagai masalah perekonomian dan kualitas sumber daya manusianya. Dilihat dari sudut pandang tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwasannya peranan UMKM begitu penting guna sebagai sumber pertumbuhan negara di Indonesia.

Definisi UMKM yang di kenal oleh Indonesia menurut undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan menengah. Usaha kecil di artikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri (perorangan) atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria. Sedangkan usaha mikro adalah sebuah kegiatan produktif mili orang perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria. Kemudian usaha menengah yakni kegiatan produktif yang berdiri sendiri, dilakukan perseorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki atau dikuasai dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria.

Kompetisi di dalam bidang bisnis serta ekonomi di Indonesia tidak cuma dalam skala UMKM serta sumber energi manusianya namun pula pada mutu kualitas produk yang dihasilkan. Mutu jadi aspek berarti dalam dalam penentuan kepuasan yang diperoleh konsumen sesudah membeli serta mengenakan produk, sebab dengan mutu produk yang baik akan bisa penuhi kemauan serta kebutuhan konsumen.

UMKM yang tidak mempunyai mutu produk yang baik akan susah bersaing dengan produk yang lain di pasar serta hendak mengecam keuntungan dan kelangsungan pembedahan UMKM di masa mendatang, sebaliknya UMKM yang mempunyai mutu produk yang baik hendak sanggup bersaing

dengan produk di pasar serta hendak senantiasa eksis dengan profitabilitas yang bertambah pula.<sup>1</sup>

Kualitas atau mutu menjadi faktor yang sangat mendasar bagi kepuasan konsumen atau pelanggan. Untuk menghasilkan suatu barang, UMKM mengedepankan perhatian pada kualitas guna untuk memenuhi keinginan konsumen. Agar tercipta kualitas produk yang baik, mutu produk harus benar-benar diperhatikan oleh UMKM dari mulai bahan, pembuatan produk sampai pada produk akhir.

Saat ini, UMKM diharuskan selalu melakukan inovasi dalam peningkatan kinerja, efisiensi dan efektivitas pada UMKMinya sehingga mampu berkompetisi dengan UMKM lainnya. Setiap UMKM yang membuat produk harus membuat produk yang berkualitas dan bisa dinilai mengenai baik dan tidak baiknya produk yang dibuat terpenuhi<sup>2</sup>

Citra merk memiliki hubungan dengan perilaku berbentuk kepercayaan serta preferensi terhadap sesuatu merk. Pelanggan yang mempunyai citra positif pada merk tertentu, mendorongnya untuk melaksanakan pembelian pada merk tersebut. Citra tidak bisa ditanamkan dalam benak konsumen secara instan ataupun disebarluaskan lewat satu media saja. Pengulangan kesan yang mendalam jadi salah satu ciri dasar dalam orientasi pemasaran modern, ialah melalui pemberian atensi lebih dan penciptaan merk yang kokoh.

Selain citra merk dan mutu produk dalam menghasilkan kepuasan pelanggan, menciptakan anggapan harga yang positif juga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga ialah salah satu penentu dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melanjutkan pembelian terhadap barang dan jasa.

Persepsi harga ialah proses yang dipakai oleh orang guna memilah, mengatur, serta menginterupsi masukan data guna menghasilkan cerminan dunia yang mempunyai makna. UMKM bisa menetapkan harga tinggi guna membentuk anggapan bahwa produk tersebut bermutu tinggi. Sedangkan harga rendah bisa

---

<sup>1</sup> Ni Kadek Ratna Sari dan Ni ketut Purnawati, "Analisis Pengendalian Kualitas Proses Produksi Pie Susu pada Perusahaan Pie Susu Barong di kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 No. 3 (2018) : 1567

<sup>2</sup> Ira Andespa, "Analisis Pengendalian mutu dengan menggunakan Statistical Quality Control (SQC) pada PT. Pratama Abadi Industri (J X) Sukabumi", *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9 No. 2 (2020) 130-131

membentuk anggapan bahwa produk tersebut bermutu rendah dan pembeli tidak yakin untuk melanjutkan pembelian.<sup>3</sup>

Kondisi sosial saat ini, untuk mengenali pemenuhan tingkatan mutu harapan para konsumen tidaklah gampang, sebab konsumen saat ini sudah pintar sehingga bisa merasakan mutu kualitas produk ataupun jasa pelayanan yang di bagikan baik dari owner UMKM ataupun para pesaingnya. Apabila UMKM bisa mengenali mutu produk ataupun jasa pelayanan cocok dengan harapan konsumen, telah pasti perihal ini bakal memunculkan kepuasan pada konsumennya dengan kata lain pengaruhi konsumsi ulang produk maupun jasa.

Salah satu perihal yang mampu menemukan kepedulian dalam menggapai target kesempatan pasar yaitu dengan metode penumbuhan kepuasan pelanggan atas nilai guna produk, sebab tuntutan publik terhadap mutu produk terus menjadi besar, sehingga para UMKM dituntut bisa membagikan produk-produknya dengan mutu yang terus menjadi membaik. Karena itu, sehingga produsen wajib senantiasa melindungi serta melindungi mutu produk yang dihasilkan.<sup>4</sup>

SaMma Bakery merupakan salah satu tempat produksi berbagai olahan hidangan roti yang biasanya dibuat dengan bahan dasar olahan tepung yang dimasak dengan cara di *oven* di *baking*. SaMma Bakery juga biasanya dilakukan penanganan untuk memberikan tampilan yang menarik dan rasa sesuai dengan keinginan pelanggan.

Semakin banyaknya usaha-usaha bakery lain yang ada di wilayah Kudus dan sekitarnya, pastinya pelanggan akan mempertimbangkan produk dari SaMma atau dari produk lain yang ingin di beli. Terdapat berbagai faktor kepuasan pelanggan yang menjadi pertimbangan. Dalam Tjiptono, kepuasan pelanggan merupakan penilaian setelah melaksanakan pembelian, anggapan terhadap kinerja alternatif jasa atau barang yang diseleksi penuh ataupun melebihi harapan saat belum

---

<sup>3</sup> Nurul Fatmawati dan Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic HONDA”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10 No. 1 (2017) : 3-4

<sup>4</sup> Adita Nurkholiq,dkk, “Analisis Pngendalian Kualitas (Quality Control) dalam Meningkatkan kualitas produk”, *Jurnal Ekologi Ilmu Menejemen*, 6 No. 2, (2019) : 394

melaksanakan pembelian.<sup>5</sup> Dalam kepuasan pelanggan biasanya para pelanggan memperhatikan dalam segi kualitas produk, citra merek dan persepsi harga untuk melihat seberapa besar kepuasan yang di rasakan.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh beberapa peneliti lain. pada penelitian yang dilakukan oleh Alfina Rahma Anggreini & Euis Soliha, dalam penelitiannya pengaruh kualitas produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa penelitiannya berpengaruh. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana bahwa pengaruh kualitas produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan niat beli ulang diamana variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Berbeda lagi dengan hasil penelitian-penelitian diatas, pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sita Badiastari tentang pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta menunjukkan hasil adanya pengaruh positif citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Namun kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Nur Yahya dan Muchsin Saggaff Shihab dengan penelitiannya tentang Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Smartphone ASUS Studi Kasus di PT. Datascrip mengasilkan hasil penelitian persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun untuk hasil penelitian persepsi harga, kualitas produk, citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek**

---

<sup>5</sup> Fauzian Noor, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro)”, *Jurnal Mitra Manajemen (JMM) Online*, 4 No. 4, (2020) : 584

**dan persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di SaMma Bakery Kudus”.**

**B. Rumusan Masalah**

Melalui deskripsi pada latar belakang permasalahan tersebut, rumusan masalah yang di ajukan ialah:

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery Kudus?
2. Apakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery Kudus?
3. Apakah pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery Kudus?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas mutu produk terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery Kudus
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek yang dilakukan oleh SaMma Bakery Kudus
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery Kudus

**D. Manfaat Penelitian**

Harapnya riset ini mampu memberikan nilai manfaat khususnya bagi pelaku UMKM. Secara lebih rinci manfaat riset ini yaitu:

**1. Manfaat teoritis**

- a. Analisis penulis bisa digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Dapat mengetahui secara langsung dari pemilik SaMma Bakery Kudus mengenai kualitas mutu produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Membuktikan kebenaran teori regresi terhadap pengaruh kualitas produk citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery Kudus

**2. Manfaat Praktis**

Riset penulis dapat digunakan patokan oleh :

- a. Bagi pemilik SaMma Bakery Kudus, hasil penelitian ini bisa digunakan kritik/saran dan masukan bagi pihak pemilik prihal berbagai faktor yang bisa memberikan

- pengaruh kepada kepuasan pelanggan sehingga dapat diimplementasikan ke SaMma Bakery Kudus.
- b. Bagi pembaca/peneliti selanjutnya, di harapkan dapat menambah pengetahuan serta pemahamannya tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery Kudus
  - c. Bagi peneliti, riset ini diharapkan bisa mengimplementasikan tentang apa yang sudah diteliti dalam karya ilmiah ini sehingga bisa dijadikan acuan pengetahuan khususnya mengenai materi yang dikaji dan menjadi basis pengalaman dalam penyusunan suatu karya ilmiah.

#### E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah periset, hingga penyusunan riset dalam riset ini dipisah menjadi lima bab dimana setiap babnya memiliki keterkaitan yang tidak bisa dipisahkan, ada pula sistematikanya merupakan selaku berikut::

**BAB I Pendahuluan**, pada bab ini periset memaparkan mengenai alasan diambilnya tema penelitian ini kemudian dirumuskan permasalahan yang ingin diselesaikan tujuan dan nilai kemanfaatan riset dilanjutkan dengan penyajian sistematika penulisan.

**BAB II Kerangka Teori**, pada bab ini periset memaparkan mengenai landasan teori yang digunakan, riset terdahulu yang isinya sama serupa yang periset jalani, serta kerangka berfikir yang berbentuk inti dari riset.

**BAB III Metode Penelitian**, pada bab ini periset memaparkan mengenai metode yang digunakan dan berbagai data berkaitan dengan variabel penelitian.

**BAB IV Pembahasan**, pada bab ini periset memaparkan mengenai pengaruh kualitas mutu produk terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery Kudus, pengaruh citra merek yang dilakukan oleh SaMma Bakery Kudus, pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery Kudus, dan dokumentasi untuk meyakinkan hasil riset.

**BAB V Penutup**, bagian ini ialah bab paling akhir ataupun penutup. Di bab ini memaparkan tentang kesimpulan serta saran- saran sesudah melaksanakan riset dalam skripsi ini.