

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pasar global di Indonesia semakin berkembang pesat, salah satunya adalah industri dan barang konsumsi. Hal ini dapat dilihat dari tingginya tingkat optimisme para pelaku usaha untuk membangun bisnis di Indonesia, khususnya di kota Malang yang menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak tahun 2021 hingga 2023. Antusiasme ini mencerminkan kepercayaan yang besar terhadap potensi pasar dan peluang bisnis yang menjanjikan di wilayah tersebut.

Persaingan usaha dalam pasar domestik tidak bisa dihindari, bukan hanya harus bersaing dengan produk dalam negeri yang sejenis, tetapi juga dengan produk-produk impor. Peran Industri Kecil Dan Menengah (IKM) di Indonesia sangat besar dan membantu perekonomian bangsa pada saat dilanda krisis ekonomi (Setyaningrum, 2021). Dari sektor pengolahan pangan, perkembangan dunia industri pangan baik kecil maupun menengah dari waktu-ke waktu sehingga setiap pelaku industri harus siap berkompetisi untuk selalu meningkatkan kinerja yang dapat bersaing dengan menjaga kualitas yang dihasilkan produk tersebut (Bora, Prihatminingtyas & Susanti, 2023).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang sangat besar dalam upaya pembangunan ekonomi daerah maupun nasional. Selain menjadi salah satu penopang pembangunan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan aktif dalam pendistribusian hasil-hasil produk daerah dan merupakan motor penggerak aktivitas pembangunan ekonomi daerah dan nasional. Perhatian pada pengembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah akan memberikan

makna tersendiri pada usaha yang dilakukan untuk menekan pengangguran dan kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara dengan *income* per kapita yang rendah (Bora, Prihatminingtyas & Susanti, 2023).

CV. Kajeye *Food* merupakan sebuah usaha pangan yang selalu mengedepankan kualitas produknya. Kualitas produk sebagai hasil evaluasi secara menyeluruh terhadap produk. Kualitas didefinisikan dengan cara menemukan keseluruhan harapan konsumen, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan konsumen tersebut. Peningkatan kualitas merupakan aktivitas berkelanjutan untuk mencari cara memuaskan harapan konsumen. Kualitas produk yang tinggi akan menarik rasa kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual (Setyaningrum & Wati, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan di banding dengan harapannya (Lus, Prihatminingtyas & Setywati, 2024). Adanya keluhan dari pelanggan merupakan indikasi bahwa harapan pelanggan tidak sesuai dengan kinerja yang diberikan, akibatnya hal ini mempengaruhi penurunan jumlah pelanggan. Jika sebuah perusahaan mendapatkan kepuasan dari pelanggan yang menerima jasanya maka harga sebuah produk akan relatif meningkat dikarenakan pelanggan yang mengetahui kualitas dan pelayanan sebuah perusahaan memenuhi harapan pelanggan (Lus, Prihatminingtyas & Setywati, 2024).

Harga adalah sejumlah uang yang ingin dikeluarkan konsumen untuk membayar barang-barang yang dijual (Sasongko, Askiyanto & Yuniarti, 2023). Jika

konsumen merasa tidak mendapatkan mutu barang sepadan dengan nilai uangnya, harga tiap unit harus dikurangi, atau para konsumen akan membeli barang lebih sedikit dari pada yang mereka inginkan. Harga dapat ditetapkan dengan berbasis pada permintaan (Sasongko, Askiyanto & Yuniarti, 2023).

Sedangkan loyalitas pelanggan dapat diperoleh sebuah perusahaan dari kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan produk atau jasa yang telah didapatkan (Jannah, Lestari, Rifa'i, 2020). Sedangkan perasaan puas pada konsumen dapat timbul karena mereka merasa perusahaan selalu mengikuti dan memenuhi selera mereka sehingga mampu melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitasnya terhadap konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang (Jannah, Lestari, Rifa'i, 2020).

Di Kota Malang sudah banyak sekali industri makanan ringan yang UMKM atau CV dan salah satunya CV. *Kajeye Food*. CV. *Kajeye Food* adalah perusahaan yang berakar dari perusahaan rumah tangga yang di kelola oleh keluarga Ir. Kristiawan. CV. *Kajeye Food* didirikan akhir tahun 2000. Usaha ini bergerak di bidang pengolahan buah dan sayur, khususnya di bidang keripik dan manisan buah sebagai pemasok swalayan dan toko-toko yang menyediakan pusat oleh-oleh di kota malang dan beberapa kota lain di Indonesia dengan merek "SoKressh" & "Kenyil". Dalam era persaingan bisnis keripik buah yang semakin ketat, maka perusahaan ini perlu melakukan upaya agar produk yang dihasilkan mampu diterima

oleh pasar dalam waktu yang cepat dan tepat. Oleh karena itu penulis memutuskan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan”

1.2 Rumusan Masalah

Dari Latar belakang yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan inti pokok permasalahan yang akan diteliti ialah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di *Kajeye Food*?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di *Kajeye Food*?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di *Kajeye Food*?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di *Kajeye Food*?

1.3 Tujuan

Berdasarkan pokok permasalahan yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di *Kajeye Food*
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di *Kajeye Food*
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di *Kajeye Food*
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di *Kajeye Food*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis:
 - a. Mengembangkan Pengetahuan: Penelitian ini membantu para peneliti untuk lebih memahami hubungan antara kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan.
 - b. Menemukan Teori Baru: Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan teori baru tentang perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan.
 - c. Meningkatkan Metodologi Penelitian: Penelitian ini dapat membantu meningkatkan metodologi penelitian dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
2. Bagi Pelaku Bisnis/Perusahaan:
 - a. Meningkatkan Pemahaman Pelanggan: Penelitian ini membantu pelaku bisnis memahami apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan bagaimana harga memengaruhi loyalitas. Pemahaman ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
 - b. Meningkatkan Keputusan Bisnis: Hasil penelitian dapat digunakan untuk membuat keputusan bisnis yang lebih baik terkait dengan pengembangan produk, penetapan harga, dan strategi pemasaran.
 - c. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif: Dengan memahami bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi loyalitas pelanggan, bisnis dapat memosisikan diri secara lebih kompetitif di pasar. Meningkatkan

Profitabilitas: Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat mengarah pada peningkatan penjualan, keuntungan, dan pengurangan biaya pemasaran.