

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Saat ini keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di negara-negara berkembang dapat dikatakan sebagai tulang punggung perekonomian negara. Keberadaan mereka terbukti mampu menggerakkan roda perekonomian bangsa dan mengurangi jumlah pengangguran yang ada. Meski perannya masih memiliki beberapa keterbatasan namun pada kenyataannya mereka mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Persaingan bisnis di Indonesia sendiri dari tahun ketahun semakin meningkat, hal inilah yang mendorong mereka untuk selalu membuat konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan mereka. Selain itu, setiap Usaha Kecil dan Menengah juga harus mempunyai sumber daya yang cukup baik seperti sumber daya alam, sumber daya modal maupun sumber daya manusia. Ketiga sumber daya tersebut harus mampu dikelola dengan baik oleh pelaku usaha secara efektif dan efisien demi tercapainya tujuan perusahaan.

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan sektor ini. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil dan Menengah, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki,

dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.

Berdasarkan definisi tersebut, akan dijelaskan mengenai klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM:

**Tabel 1.1**  
**Klasifikasi UMKM Berdasarkan UU No. 20/2008**

<b>Ukuran Usaha</b>	<b>Aset</b>	<b>Omset</b>
Usaha Mikro	Min. 50 Juta	Maks. 300 Juta
Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	Maks 3 Miliar
Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 – 50 Miliar

Sumber : UU No. 20/2008

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, kekayaan bersih adalah pengurangan total nilai kekayaan usaha (asset) dengan total nilai kewajiban, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Kriteria Usaha Mikro memiliki kekayaan tidak lebih dari Rp. 50.000.000,00 dan memiliki hasil penjualan tahunan tidak lebih dari Rp. 300.000.000,00 sedangkan Kriteria Usaha Kecil dan Menengah yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 pertahun.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian suatu negara memiliki peran yang penting, hal ini dapat dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), nilai ekspor dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan catatan Kadin, kontribusi sektor ini terhadap produk domestik bruto meningkat 57,84% menjadi 60,34% dalam lima tahun terakhir. Serapan tenaga

kerja di sektor ini juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode yang sama. (www.sindonews.com)

Di Indonesia sampai pada tahun 2017 terdapat 56 juta Usaha Kecil Menengah (UKM) dan 70% diantaranya terdiri dari UKM pangan. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya para pelaku usaha yang membuka usaha di industry pangan khususnya di daerah Jawa Barat yang menduduki peringkat kedua dalam jenis dan jumlah UKM perdesa/kelurahan dengan jumlah total 16.405 (<http://bps.go.id>). berikut merupakan data jumlah UKM di provinsi Jawa Barat berdasarkan jenis usaha:

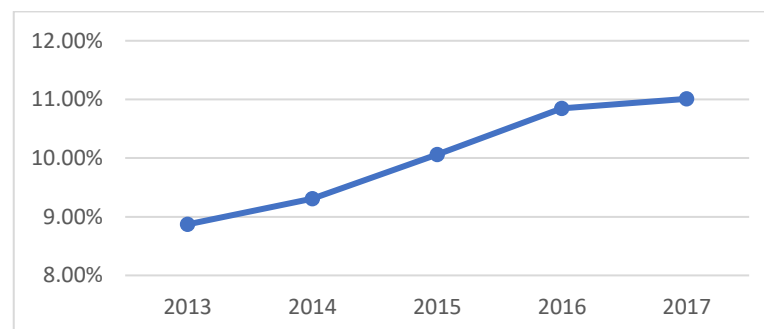
**Tabel 1.2**  
**Jumlah Usaha Kecil Menengah Menurut Jenis Usaha Pada Tahun 2017**

No.	Jenis Usaha	Jumlah Unit
1.	Industri Pangan	4.023
2.	Industri Olahan dari Kayu	3.987
3.	Industri Anyaman	2.266
4.	Industri Gerabah/Keramik	1.828
5.	Industri Konveksi	1.779

Sumber: Data Badan Pusat Statistik (2017)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2017 menunjukkan Industri pangan menempati posisi pertama dengan jumlah 4.023 UKM, disusul industri olahan dari kayu (3.987 UKM), industri anyaman (2.266 UKM), industri gerabah/keramik (1.828 UKM), serta industri konveksi dan tenunan (1.779 UKM). Data ini membuktikan potensi UKM sebagai penggerak perekonomian masyarakat sangat besar khususnya di sektor industri pangan.

Perkembangan industri pangan di Indonesia cukup potensial, hal ini bisa dilihat dari pemanfaatan makanan dan minuman sebagai kebutuhan dasar manusia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat dari tahun 2013 sampai 2017 menunjukkan adanya peningkatan pertumbuhan produksi UKM industri pangan di Jawa Barat seperti yang tertera pada gambar 1.1 berikut:



**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Industri Pangan Skala Besar dan Kecil di Jawa Barat**

Sumber: Data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2017)

Berdasarkan gambar 1.1 pertumbuhan UKM industri pangan di Jawa Barat mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2013 sebesar 8,87% meningkat pada tahun 2017 menjadi 11,01%. Ini merupakan indikator bahwa industri pangan yang banyak dikerjakan UKM memiliki potensi besar untuk dikembangkan dan dapat menjadi penggerak ekonomi.

Salah satu industri pangan yang juga banyak dijumpai adalah industri pembuatan tahu. Konsumsi pangan akan tahu cukup mengalami pertumbuhan, menurut data yang peneliti dapatkan yaitu dari Badan Pusat Statistik untuk tahun 2016-2017 kebutuhan pangan untuk jenis makanan tahu meningkat di tahun 2017, dapat dilihat dari Tabel 1.3 jenis bahan makanan konsumsi tahu berada di posisi ke-5 mengalami kenaikan sebesar 0,006 di tahun 2017.

**Tabel 1.3**  
**Rata-rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan**  
**Makanan Penting 2016-2017**

No.	Jenis Bahan Makanan	Satuan	2016	2017
1	Telur ayam ras/kampung <sup>2</sup>	Kg	1.983	2.119
2	Beras lokal/ketan	Kg	1.668	1.571
3	Ikan dan udang segar <sup>1</sup>	Kg	0.302	0.326
4	Minyak kelapa/jagung/goreng lainnya	liter	0.230	0.221
5	Tahu	Kg	0.151	0.157
6	Tempe	Kg	0.141	0.147
7	Gula pasir	Kg	0.143	0.133
8	Daging ayam ras/kampung	Kg	0.111	0.124
9	Ketela pohon	Kg	0.073	0.122
10	Kelapa	butir	0.126	0.100
11	Susu kental manis	(397 gr)	0.079	0.089
12	Ketela rambat	kg	0.069	0.070
13	Bawang merah	Kg	0.054	0.049
14	Ikan dan udang diawetkan	Kg	0.030	0.041
15	Telur itik/manila/asin	butir	0.038	0.040
16	Bawang putih	Kg	0.034	0.031
17	Jagung basah dengan kulit	Kg	0.035	0.026
18	Jagung pocelan/pipilan	Kg	0.021	0.019
19	Gula merah	Kg	0.015	0.013
20	Susu bubuk bayi	Kg	0.013	0.013
21	Daging sapi/kerbau	Kg	0.008	0.009
22	Cabe merah	Kg	0.004	0.003
23	Cabe rawit	Kg	0.005	0.003
24	Gaplek	Kg	0.003	0.002
25	Kacang kedelai	Kg	-	0.001

Sumber: Badan Pusat Statistik 2017

Dari data pada table 1.3 terlihat bahwa sebagai sesama produk olahan dari kedelai, konsumsi perkapita seminggu jenis makanan tahu pada tahun 2017 sedikit lebih tinggi dari pada tempe yaitu sebesar 0,157 kg, sementara konsumsi perkapita jenis makanan tempe pada tahun 2017 sebesar 0,147 kg seminggu. Ini menjadikan tahu masih menjadi makanan favorit dibandingkan tempe sebagai sesama olahan dari kedelai.

Tahu merupakan salah satu bahan makanan pokok yang termasuk dalam empat sehat lima sempurna. Tahu juga merupakan bahan makanan yang

mengandung banyak gizi dan mudah diproduksi. Menurut Sarwono dan Saragih (2008: 2), tahu seringkali disebut sebagai daging tidak bertulang karena kandungan gizinya, terutama mutu proteinnya yang setara dengan daging hewan.

Menurut Sarwono dan Saragih (2008: 3), protein tahu lebih tinggi dibandingkan protein kedelai yaitu tahu mengandung protein 0,49 gram, sedangkan kedelai mengandung protein 0,39 gram (Tabel 1.3).

**Tabel 1.4**  
**Nilai Gizi Tahu dan Kedelai (Berdasarkan Berat Kering)**

Zat Gizi	Tahu	Kedelai
Protein (gram)	0,49	0,39
Lemak (gram)	0,27	0,20
Karbohidrat (gram)	0,14	0,36
Serat (gram)	0,00	0,05
Abu (gram)	0,04	0,06
Kalsium (mg)	9,13	2,53
Natrium (mg)	0,38	0,00
Fosfor (mg)	6,56	6,51
Besi (mg)	0,11	0,09
Vitamin B1 (mg)	0,001	0,01 (sebagai B kompleks)
Vitamin B2 (mg)	0,001	-
Vitamin B3 (mg)	0,03	-

Sumber: Sarwono dan Saragih, 2008

Jika ditinjau dari data-data mengenai tahu yang telah dijelaskan diatas, nyatanya sektor industri kecil pembuatan tahu ini sungguh masih sangat menjanjikan. Pertumbuhan konsumsi tahu yang terus meningkat tentu berimbas pada permintaan tahu yang meningkat pula. Hal ini tentu harus dimanfaatkan oleh para pelaku industri tahu untuk tetap terus memenuhi permintaan tahu di pasar, disamping masih terjadinya ketidakstabilan harga bahan bahan baku kedelai impor. Tentulah menjadi dilematis disaat permintaan tahu meningkat tetapi ketidakstabilan harga bahan baku masih saja terjadi dan cenderung naik. Hal inilah yang membuat

para pelaku industri tahu, harus memperhitungkan strategi-strategi apa yang harus ditempuh agar keberadaan usahanya tetap berlangsung.

Di daerah Cikarang juga terdapat UMKM yang salah satu di antaranya adalah industri tahu. Sebagai salah satu kawasan industri yang berada tak jauh dari kota besar lain, seperti Jakarta, Bodetabek, dan Bandung. Kota penyangga ini memiliki peran yang cukup besar untuk masyarakat. Salah satunya adalah penyumbang PDB Indonesia hingga 60% setiap tahunnya. Hal ini tak lepas dari keberadaan berbagai industri yang ada di lokasi tersebut. Investasi triliunan rupiah pun diberikan demi membuka ribuan lapangan pekerjaan di daerah tersebut. Melihat besarnya peranan daerah Cikarang dalam sektor ekonomi, mengembangkan potensi yang dimiliki oleh kawasan yang satu ini bisa menjanjikan keuntungan. Dalam beberapa tahun ke depan, daerah ini diprediksi akan menjadi rumah bagi jutaan masyarakat lainnya. Oleh karena itu, investasi lahan di Cikarang sedini mungkin bisa dilakukan, selagi harga lahannya belum melambung tinggi. ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com))

Potensi yang dimiliki oleh daerah Cikarang ini disadari betul oleh para pelaku UMKM khususnya usaha industri tahu. Pada umumnya di daerah cikarang produk tahu yang beredar dipasaran adalah jenis tahu 'ciamisan', yaitu jenis tahu yang cenderung memiliki tekstur kasar dan tidak memiliki rasa. Namun pada kurun waktu lebih dari 1 dasawarsa ini di daerah Cikarang telah hadir beberapa perusahaan yang memproduksi tahu dengan jenis tahu bandung yang memiliki ciri khas tersendiri yaitu bertekstur kuning kenyal dan gurih, dan memakai bahan pewarna dari kunyit. Pada saat ini di daerah Cikarang telah terdapat beberapa perusahaan yang memproduksi tahu jenis tahu bandung, salah satunya yaitu

perusahaan Tahu Bandung NN yang merupakan perusahaan pionir yang memproduksi tahu dengan jenis tahu bandung yang berdiri pada tahun 2004 dan pada awal berdirinya langsung mendapatkan minat beli yang banyak dari para konsumennya.

Menyadari minat beli konsumen yang banyak terhadap jenis tahu bandung di daerah cikarang ini membuat beberapa pengusaha tertarik untuk mengikuti jejak dari perusahaan Tahu Bandung NN. Pada saat ini telah terdapat beberapa perusahaan yang juga memproduksi tahu sejenis. Berikut merupakan nama-nama perusahaan pesaing yang memproduksi tahu sejenis di daerah Cikarang Selatan yang dapat dilihat pada table 1.4 berikut ini:

**Tabel 1.5**  
**Data Perusahaan Pesaing yang Bergerak dalam Bidang Industri atau Produk Sejenis (Tahu Bandung) di Daerah Cikarang Kabupaten Bekasi**

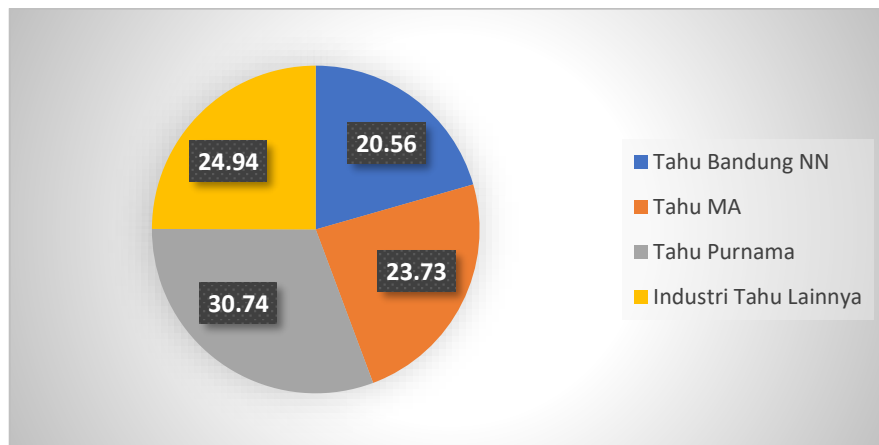
No.	Nama Perusahaan	Alamat	Tahun Berdiri
1.	Tahu Purnama	Jl. Perjuangan No. 55 Kel. Sukadanau Kec. Cikarang Barat	2007
2.	Tahu NDR	Kp. Cijambe RT. 014/005 Ds. Sukadami Kec. Cikarang Selatan	2012
3.	Tahu Bandung NN	Kp. Cijambe RT. 011/005 Ds. Sukadami Kec. Cikarang Selatan	2004
4.	Tahu MA	Kp. Kali Jaya RT. 02/05 Kel. Telajung Kec. Cikarang Barat	2009
5.	Tahu TR	Kp. Kebon Kopi RT. 002/001 Ds. Sukadami Kec. Cikarang Selatan	2008
6.	Tahu MR	Kp. Cijambe RT. 010/05 Ds. Sukadami Kec. Cikarang Selatan	2007
7.	Tahu MK	Kp. Kali Ulu RT. 01/10 Ds. Karang Raharja Kec. Cikarang Utara	2012

Sumber: Disperindagkop dan UKM Kabupaten Bekasi

Berdasarkan Tabel 1.5 tersebut, ada beberapa perusahaan atau industri yang bergerak dalam menghasilkan produk yang sama, menjadikan tingkat pesaing Tahu



Bandung NN semakin tinggi. Hal tersebut, membuat konsumen mempunyai lebih banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Akan tetapi bagi perusahaan Tahu Bandung NN, hal tersebut merupakan suatu bentuk ancaman. Karena, semakin banyaknya produk barang yang ditawarkan oleh perusahaan lain, maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi di dalam dunia usaha. Ada dua pesaing terberat Tahu Bandung NN pada saat ini diantaranya adalah Tahu Purnama dan Tahu MA. Pangsa pasar Tahu Bandung NN pada saat ini mampu disaingi oleh perusahaan Tahu Purnama yang baru membuka usahanya pada tahun 2007 dan perusahaan Tahu MA yg baru berdiri pada tahun 2009. Hal tersebut dapat dilihat dari market share industri tahu di daerah Cikarang pada tahun 2017 sebagai berikut:



**Gambar 1.2**  
**Pangsa Pasar Industri Tahu di Daerah Cikarang Tahun 2017**

Sumber: Disperindagkop dan UKM Kab. Bekasi

Dari gambar 1.2 berikut, terlihat bahwa pangsa pasar penjualan tahu di daerah cikarang pada tahun 2017 telah di pimpin oleh perusahaan Tahu Purnama dengan presentase sebesar 30,74% dan disusul oleh perusahaan Tahu MA diperingkat kedua dengan presentase sebesar 23,73%. Perusahaan Tahu Bandung NN sebagai

pionir produsen tahu bandung di Cikarang pada tahun 2017 hanya menempati peringkat ketiga dengan presentase sebesar 20,56%. Sedangkan pangsa pasar sebesar 24,94 dikuasai oleh penggabungan dari beberapa industry tahu yang ada di Cikarang.

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Gunanya menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut apakah sudah sesuai dengan target yang ditetapkan.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang penulis sajikan diatas, untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menyebabkan perusahaan Tahu Bandung NN tersebut kalah bersaing dan menempati urutan ketiga diantara perusahaan sejenis yang lebih muda berdirinya, maka penulis melakukan wawancara dengan pemilik Tahu Bandung NN pada tanggal 24 Maret 2018 dan mendapatkan data mengenai data pendapatan dan perkembangan produksi Tahu Bandung NN. Berikut ini merupakan data pendapatan selama lima tahun terakhir di perusahaan Tahu Bandung NN:

**Tabel 1.6**  
**Data Pendapatan Tahu Bandung NN**  
**Tahun 2013-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2013	Rp. 560.000.000
2014	Rp. 495.000.000
2015	Rp. 520.000.000
2016	Rp. 480.000.000
2017	Rp. 455.000.000

Sumber : Data Perusahaan Tahu Bandung NN

Dari data tersebut terlihat ada penurunan pendapatan dari tahun 2013 ke tahun 2014 dan pada tahun 2015 terjadi kenaikan pendapatan namun pada tahun 2016 dan 2017 Tahu Bandung NN kembali mengalami penurunan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa pendapatan Tahu Bandung NN cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut barbanding lurus dengan data produksi Tahu Bandung NN selama tahun 2017 yang dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 1.7**  
**Perkembangan Produksi Perusahaan Tahu Bandung NN**  
**selama tahun 2016-2017**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Produksi (Q) dalam Jirangan</b>	
	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Januari</b>	2.350	2.200
<b>Februari</b>	2.363	2.196
<b>Maret</b>	1.875	2.069
<b>April</b>	2.125	1.577
<b>Mei</b>	1.515	2.023
<b>Juni</b>	1.417	785
<b>Juli</b>	932	1.685
<b>Agustus</b>	1.250	1.423
<b>September</b>	2.236	2.108
<b>Oktober</b>	1.620	1.777
<b>November</b>	1.555	1.385
<b>Desember</b>	1.960	1.754
<b>Jumlah</b>	<b>21.198</b>	<b>20.982</b>

Sumber: Data Perusahaan Tahu Bandung NN

Dari data diatas terlihat jumlah permintaan produksi tiap bulannya selalu berubah-ubah pada setiap periodenya dan juga telah terjadi penurunan permintaan produksi pada tahun 2017 yang hanya mencapai 20.982 jirangan berbeda dengan permintaan produksi pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2016 yang bisa mencapai 21.198 jirangan. Satuan jirangan merupakan 1 kali produksi yang dapat menghasilkan 720 potong tahu.

Volume permintaan produksi dan pendapatan yang fluktuatif, hingga terjadi penurunan yang signifikan tersebut terjadi karena beberapa hal atau penyebab yang berdampak pada penurunan pendapatan Tahu Bandung NN. Menurut Handi (2009:132) menyatakan bahwa turunnya data transaksi bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa sedih maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas. Selain itu, banyaknya konsumen yang mengeluh juga menandakan bahwa konsumen tersebut merasa tidak puas. Keluhan konsumen dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan konsumen. Berikut adalah data keluhan konsumen :

**Tabel 1.8**  
**Data Keluhan Konsumen Bulan Januari 2018 – Juni 2018**  
**Tahu Bandung NN**

No	Keluhan Konsumen	Jumlah
1	Rasa pada tahu kurang terasa	25
2	Warna kuning tahu pudar	18
3	Tahu terlalu lembek menjadi mudah rusak	15
4	Ukuran tahu berbeda-beda/tidak konsisten	20
5	Harga menjadi mahal	13
6	Harga naik tetapi ketebalan tahu menjadi menipis	27
Total		118

Sumber: Tahu Bandung NN

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, menunjukkan bahwa dari beberapa konsumen selama bulan januari sampai bulan juni 2018 masih terdapat beberapa keluhan konsumen, yaitu sebanyak 118 orang konsumen Tahu Bandung NN yang mengeluh, maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen pada Tahu Bandung NN berada dalam kondisi tidak puas. Apabila konsumen merasa puas maka ditandai

dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa sedih maka dapat dikatakan konsumen merasata tidak puas. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai akibat ketidakpuasan konsumen, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang tersebar di tempat-tempat/pasar distribusi Tahu Bandung NN. Berikut ini penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada Tahu Bandung NN :

**Tabel 1.9**  
**Rekapitulasi Hasil Penelitian Pendahuluan**

Variabel	No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Total	Rata-rata	Kategori
<b>Kepuasan</b>	1.	Saya sangat puas dengan kualitas produk Tahu Bandung NN	3	5	13	6	3	30	2,96	KS
	2.	Saya sangat puas dengan harga yang ditawarkan Tahu Bandung NN	3	6	9	10	2	30	2,93	KS
<b>Loyalitas</b>	3.	Saya mempunyai hubungan yang baik dengan Tahu Bandung NN	2	11	9	6	2	30	3,16	S
	4.	Merekomendasikan produk Tahu Bandung NN	1	10	9	9	1	30	3,03	S
<b>Kepercayaan</b>	5.	Saya percaya bahwa produk Tahu Bandung NN memiliki reputasi yang baik	3	15	8	4	0	30	3,56	S

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 1.9 diatas, dapat kita ketahui bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki bobot terendah dibandingkan dengan dua variabel lainnya yaitu variable loyalitas dan kepercayaan konsumen, dimana hasil penelitian pedahuluan

pada pernyataan nomor 1 hanya memiliki bobot 2,96 dan masuk dalam kategori Kurang Setuju (KS), hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas dengan kualitas produk Tahu Bandung NN dan juga konsumen merasa kurang puas dengan harga yang ditawarkan Tahu Bandung NN karena pada pernyataan nomor 2 hanya memiliki bobot sebesar 2,93 dan juga masuk dalam Kategori Kurang Setuju (KS). Hal tersebut bisa dikarenakan harga pesaing Tahu Bandung NN yang lebih rendah dengan jenis, bentuk, dan ukuran produk tahu yang sama dengan Tahu Bandung NN, yang menjadikan konsumen merasa tidak puas dengan harga yang ditawarkan. Berbeda dengan kepuasan konsumen, pada kedua variabel lainnya yaitu variabel loyalitas dan kepercayaan pada masing – masing pernyataannya memiliki bobot rata-rata diatas 3 dan masuk dalam kategori Setuju (S). dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk Tahu Bandung NN belum maksimal yang diduga berakibat pada penurunan pendapatan dan permintaan produksi pada Tahu Bandung NN.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Fandy Tjiptono 2015:160). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum jika kinerja dibawah harapan konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa sangat puas, senang atau gembira. Maka tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan.

Pencapaian tujuan keberhasilan penjualan dapat dilakukan dengan menentukan strategi pemasaran yang baik. Strategi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar, sehingga dapat menentukan segmen pasar yang dituju. Bauran pemasaran (*marketing mix*) haruslah diatur dengan sedemikian rupa, untuk dapat mempengaruhi konsumen menjadi tertarik dengan produk yang dipasarkan yang berujung pada pembelian produk tersebut sehingga konsumen merasa puas akan produk yang dipasarkan (Kotler dalam Yudhanto, 2013). Menurut Djoni Wibowo dan Novita Widyastuti Sugeng (2012) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, dan melalui bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan atau ketidakpuasan seorang konsumen. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan Stella Monica, Yulna Dewita Hia, Sumarni (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Melalui teori dan kedua penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Melihat penyebab fenomena yang terjadi, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Tahu Bandung di daerah Cikarang. Penelitian pendahuluan tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan rendahnya kepuasan konsumen Tahu Bandung NN. Hasil penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.10**  
**Penelitian Pendahuluan**

Variabel		Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Tota l	Rata -rata	Kate gori
<b>Produk</b>	1	Rasa Tahu Bandung NN lebih enak dari produk lainnya	0	5	13	12	0	30	2,76	KS
	2	Tekstur Tahu Bandung NN lebih lembut dari produk lainnya	0	5	14	10	1	30	2,76	KS
<b>Tempat</b>	3	Produk Tahu Bandung NN mudah dijangkau	4	14	7	5	0	30	3,56	S
	4	Produk Tahu Bandung NN dapat ditemukan diberbagai pasar di Cikarang	8	9	5	7	1	30	3,53	S
<b>Harga</b>	5	Harga Produk Tahu Bandung NN lebih murah dari produk tahu lainnya	0	5	13	11	1	30	2,73	KS
	6	Harga Tahu Bandung NN sudah sesuai dengan kualitasnya	0	4	16	10	0	30	2,8	KS
<b>Promosi</b>	7	Promosi yang diberikan oleh Tahu Bandung NN cukup menarik konsumen	5	10	11	4	0	30	3,53	S
	8	Media promosi yang digunakan oleh Tahu Bandung NN sudah tepat	5	15	6	4	0	30	3,63	S

Sumber: data diolah penulis (2017)

Berdasarkan Tabel 1.5 memperlihatkan hasil prasurvey kepada konsumen Tahun Bandung NN di wilayah Cikarang, bahwa unsur bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan baik dari aspek tempat dan promosi telah dianggap



cukup baik, implementasi bauran pemasaran dari aspek harga dan kualitas produk cukup banyak responden yang menyatakan KS (Kurang Setuju) dan mendapatkan bobot terendah dibanding unsur bauran pemasaran lainnya, kondisi ini dapat menjadi indikasi bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang masih belum efektif dalam menjaga kepuasan konsumen. Mengetahui persoalan tersebut perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dimana strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen yang tidak kalah penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah memperhatikan unsur harga dan kualitas produk yang selama ini belum digarap secara optimal oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa hasil prasurvey pendahuluan diatas peneliti memutuskan untuk meneliti variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Tahu Bandung NN, karena keterbatasan waktu, biaya dan pemikiran. Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap pemasar, pemasar menargetkan konsumen yang puas atas dasar produk yang telah dipasarkannya. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasar dikarenakan kepuasan konsumen merupakan faktor yang memberikan dampak positif dalam jangka panjang contohnya loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Irawan, 2012).

Maka berdasarkan fenomena dan masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TAHU BANDUNG NN”**

## **1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang terdapat dalam penelitian. Permasalahan ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Tahu Bandung NN.

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing Tahu Bandung NN yang menimbulkan persaingan penjualan tahu di daerah Cikarang.
2. Pangsa pasar Tahu Bandung NN tergeser dan menempati urutan ketiga dibawah Tahu Purnama dan Tahu MA.
3. Penjualan Tahu Bandung NN yang fluktuatif, terjadi penurunan penjualan yang signifikan sampai pada tahun 2017.
4. Harga bahan baku kacang kedelai yang kurang stabil.
5. Kualitas produk Tahu Bandung NN yang masih rendah.
6. Harga produk Tahu Bandung NN yang tergolong cukup tinggi dibanding pesaing.
7. Kepuasan konsumen terhadap produk Tahu Bandung NN tergolong masih rendah.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Tahu Bandung NN.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga Tahu Bandung NN.
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kepuasan Tahu Bandung NN.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Tahu Bandung NN baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Tahu Bandung NN.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga produk Tahu Bandung NN.
3. Tanggapan konsumen tentang kepuasan Tahu Bandung NN.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Tahu Bandung NN baik secara simultan maupun parsial.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini terbagi kedalam dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan Praktis.

#### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
  - a. Menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan

praktik di lapangan. penambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.

- b. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
- c. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang industri tahu yang telah ditunjukkan oleh teori dan konsep sebelumnya.

## 2. Bagi pengembangan ilmu manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran melalui pendekatan yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

## 3. Bagi peneliti lain

- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selain kualitas produk dan harga.
- b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah di dapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Bagi Penulis

- a. Jika suatu saat penulis menjadi manajer perusahaan maka akan menjadi lebih tahu mengenai strategi penjualan, bagaimana cara mengatasi penjualan jika mengalami penurunan.

- b. Bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan yang berkaitan dengan kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen.
- c. Peneliti memperoleh pengalaman praktis tentang penelitian, ditambah pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.

## 2. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak Tahu Bandung NN dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

## 3. Bagi pihak lain

- a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi serta bahan masukan atau tambahan pengetahuan yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen.