

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Beberapa tahun terakhir, sektor kuliner di Buleleng, Bali, telah berkembang pesat, terbukti dengan peningkatan jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berfokus pada sektor kuliner. Pertumbuhan ini didorong oleh ide-ide baru yang banyak bermunculan. Pemerintah daerah dan lembaga lainnya secara aktif mendukung UMKM melalui pelatihan, pendampingan, pengembangan, penyediaan pusat kuliner. Berkembangnya UMKM kuliner Buleleng menunjukkan peningkatan pasar yang baik sekaligus menjadi penggerak yang penting dalam merubah perekonomian daerah. Fenomena ini tidak hanya membantu meningkatkan ekonomi lokal dengan menyediakan lapangan kerja baru tetapi meningkatkan perputaran ekonomi lokal.

Menurut data dari Satu Data Kabupaten Buleleng, perkembangan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Singaraja mengalami peningkatan setiap tahun, dengan jumlah UMKM sebanyak 48.043 pada tahun 2022, kemudian meningkat menjadi 52.714 pada tahun 2023, dan terus bertambah menjadi 55.212 pada tahun 2024 (Satu Data Kabupaten Buleleng, 2024). Besarnya jumlah UMKM menunjukkan bahwa sektor ini memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk terus menjaga keberlangsungan usahanya di tengah persaingan bisnis yang kompetitif (Telagawathi dkk., 2024). Pelaku usaha perlu menerapkan strategi yang

tepat agar produk mampu dikenal dan diterima oleh konsumen (Ariasih & Putra, 2022).

Roti Boox Singaraja adalah salah satu UMKM yang cukup dikenal. Usaha ini berada di *foodcourt* A. Yani, jalan Ahmad Yani no. 108, dan berdiri sejak tahun 2024. Roti Boox Singaraja bergerak di bidang kuliner, khususnya makanan ringan dan makanan semi berat. Harga produk Roti Boox Singaraja berkisar antara Rp15.000 hingga Rp26.000, sehingga cocok bagi pelajar maupun pekerja yang ingin menikmati makanan ringan dengan harga yang sesuai dengan daya beli mereka.

Harga yang kompetitif merupakan salah satu nilai tambah bagi Roti Boox Singaraja. Namun, mempertahankan harga agar tetap dapat diterima oleh masyarakat bukanlah hal yang mudah. Biaya bahan baku, kemasan, listrik, dan kebutuhan operasional lainnya bisa berubah-ubah, bahkan cenderung naik. Penetapan harga yang terlalu tinggi berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke produk pesaing. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah tanpa mempertimbangkan biaya operasional dapat menurunkan keuntungan dan mengganggu keberlangsungan usaha.

Tabel 1.1
Data Harga Produk Roti Boox Singaraja

No	Daftar Menu	Harga
1	Roti Bakar Daging	26.000
2	Lumpia Lumer	15.000
3	Hotdog <i>Classic</i>	18.000
4	Hotdog Teriyaki	21.000
5	Hotdog Krispy	21.000
6	Kebab Ayam Single	15.000
7	Kebab Ayam Double	20.000

(Sumber: UMKM kuliner Roti Boox Singaraja, 2026)

Harga menu di Roti Boox Singaraja menurut pemilik usaha ditentukan dengan mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat Singaraja, yang sebagian besar terdiri dari pelajar, mahasiswa, pekerja lepas, dan pegawai dengan pendapatan menengah ke bawah. Penyesuaian harga ini menjadi strategi penting bagi Roti Boox Singaraja agar tetap bisa menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa mengorbankan kualitas rasa dan porsi makanan yang ditawarkan. Berdasarkan data yang diperoleh langsung dari pemilik usaha saat melakukan observasi awal, penjualan Roti Boox Singaraja dari bulan Oktober 2024 sampai Mei 2026 pada usaha Roti Boox Singaraja dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Penjualan Bulan Oktober 2024 – Mei 2026

No	Bulan/Tahun	Jumlah Produk yang Terjual
1.	Oktober 2024	493
2.	November 2024	1.041
3.	Desember 2024	1.500
4.	Januari 2025	1.403
5.	Februari 2025	1.200
6.	Maret 2025	1.022
7.	April 2025	1.151
8.	Mei 2025	1.130
9.	Juni 2025	1.317
10.	Juli 2025	1.103
11.	Agustus 2025	817
12.	September 2025	976
13.	Oktober 2025	1.206
14.	November 2025	1.598
15.	Desember 2025	1.766
16.	Januari 2026	1.330
17.	Februari 2026	1.020
18.	Maret 2026	1.665
19.	April 2026	1.355
20.	Mei 2026	1.112

(Sumber: UMKM kuliner Roti Boox Singaraja, 2026)

Menurut Basu Swastha (2014), penjualan merupakan aktivitas penting bagi perusahaan karena menjadi sumber pendapatan yang mendukung kelangsungan

usaha. Berdasarkan hal tersebut, perkembangan penjualan dapat dijadikan sebagai acuan untuk melihat kondisi suatu usaha dari waktu ke waktu. Tingkat penjualan yang baik menunjukkan bahwa produk mampu diterima oleh pelanggan dan memberikan kontribusi terhadap pendapatan usaha. Hasil wawancara mengenai penjualan produk Roti Boox Singaraja dari Oktober 2024 hingga Mei 2026 menunjukkan kondisi yang berfluktuasi dari bulan ke bulan. Pada awal beroperasi, yaitu Oktober 2024, jumlah produk yang terjual sebanyak 493 produk. Penjualan mengalami peningkatan pada November 2024 menjadi 1.041 produk dan kembali meningkat pada Desember 2024 hingga mencapai 1.500 produk terjual. Menurut hasil wawancara dengan pemilik usaha, peningkatan penjualan pada November dan Desember 2024 dipengaruhi oleh tingginya minat pelanggan untuk mencoba produk yang baru diperkenalkan di pasar.

Memasuki tahun 2025, penjualan mengalami penurunan dari 1.403 produk pada Januari menjadi 1.200 produk pada Februari dan 1.022 produk pada Maret. Penjualan kembali meningkat pada April menjadi 1.151 produk, kemudian sedikit menurun pada Mei menjadi 1.130 produk. Pada Juni, penjualan kembali naik menjadi 1.317 produk, namun turun menjadi 1.103 produk pada Juli dan 817 produk pada Agustus, yang merupakan salah satu penjualan terendah pada tahun 2025. Pemilik usaha menyebutkan penurunan diduga dipengaruhi oleh berkurangnya jumlah mahasiswa di Singaraja karena kembali ke daerah asal selama masa libur akademik. Penjualan kembali meningkat pada September menjadi 976 produk dan terus naik hingga mencapai 1.766 produk pada Desember 2025, yang merupakan penjualan tertinggi selama periode penelitian. Peningkatan

tersebut diduga dipengaruhi oleh kembalinya mahasiswa ke Singaraja setelah masa libur akademik berakhir.

Memasuki tahun 2026, penjualan kembali mengalami penurunan menjadi 1.330 produk pada Januari dan 1.020 produk pada Februari. Penjualan meningkat pada Maret 2026 menjadi 1.665 produk. Penjualan kembali menurun pada April 2026 menjadi 1.355 produk dan Mei 2026 menjadi 1.112 produk. Fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa tingkat pembelian pelanggan belum stabil sehingga diperlukan upaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar penjualan dapat meningkat secara lebih konsisten.

Fluktuasi penjualan tersebut juga dikonfirmasi oleh pemilik usaha Roti Boox Singaraja. Menurut pemilik usaha, perubahan jumlah penjualan dari Oktober 2024 hingga Mei 2026 menyebabkan pendapatan usaha menjadi tidak stabil. Kondisi tersebut berdampak pada pengelolaan keuangan usaha, terutama dalam perencanaan pembelian bahan baku dan produksi. Apabila hal ini terus berlanjut, maka dapat memengaruhi keberlangsungan usaha. Fluktuasi yang terjadi pada penjualan Roti Boox Singaraja dapat diinterpretasikan sebagai salah satu indikasi adanya perubahan tingkat kepuasan pelanggan. Penurunan tingkat kepuasan pelanggan berpotensi memberikan dampak langsung terhadap penurunan volume penjualan. Namun demikian, fluktuasi penjualan tidak semata-mata dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, melainkan juga oleh berbagai faktor lain, seperti faktor musiman, aktivitas promosi, kondisi pasar, tingkat persaingan, serta faktor-faktor eksternal lainnya yang turut memengaruhi pembelian pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara yang dilakukan terhadap 30 orang yang membeli produk Roti Boox Singaraja diketahui bahwa sebanyak 20 orang mengungkapkan bahwa mereka merasa puas terhadap produk Roti Boox Singaraja. Kepuasan tersebut didasarkan pada penilaian terhadap kualitas produk yang dinilai baik, seperti tampilan yang menarik, rasa yang sesuai dengan selera, serta harga yang dianggap sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Sebanyak 10 responden lainnya menyatakan belum merasa puas terhadap produk yang diterima. Beberapa pelanggan mengeluhkan kualitas produk yang belum konsisten, seperti tingkat kesegaran dan rasa yang terkadang berbeda pada setiap pembelian. Pelanggan juga mengeluhkan jumlah isian produk yang tidak selalu sama. Beberapa pelanggan menilai bahwa harga produk pada varian tertentu masih kurang sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan. Keluhan tersebut menunjukkan adanya perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan harga yang ditetapkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga dapat memberi nilai yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Yulianthini & Dewanti, 2023). Kesuksesan kinerja bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Ariasih dkk., 2024). Kotler (2014) menjelaskan kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang maupun kecewa yang terjadi sesuai membandingkan antara kemampuan hasil produk yang dirasakan dengan kemampuan yang diharapkan sebelumnya. Suatu keberhasilan dalam mencapai kepuasan pelanggan ditandai dengan pelanggan merasa puas dan

kemungkinan besar akan kembali membeli produk, serta pelanggan tersebut bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus selalu diperhatikan karena apabila kepuasan pelanggan dapat dicapai, hal tersebut akan berdampak positif terhadap keberlangsungan dan perkembangan suatu usaha.

Menurut Kotler dan Keller (2008), kualitas produk adalah total fitur dan karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang dipikirkan. Telagawathi & Yulianthini (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya secara optimal sehingga mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci untuk keberhasilan perusahaan dagang (Dewanti dkk., 2024). Jika kualitas yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka akan memberikan pengalaman konsumsi yang positif sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan (Putra & Ariasih, 2024).

Persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2018), persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk, serta bagaimana pelanggan menilai hubungan antara harga produk dengan nilai dan manfaat yang diharapkan, meskipun produk memiliki harga terjangkau, jika pelanggan merasa manfaat yang diperoleh tidak sebanding, maka produk tersebut tetap bisa dianggap "mahal" dalam persepsinya dan sebaliknya, pelanggan bisa merasa puas dengan kualitas, rasa, atau ukuran produk, maka harga yang sedikit lebih tinggi pun dapat diterima dan dianggap wajar. Persepsi harga memegang peranan besar dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, yaitu selisih antara manfaat yang diperoleh dari produk dalam bentuk kualitas dan biaya yang dikeluarkan dalam bentuk harga. Secara empiris, hubungan antara Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Wijaya dan Wismantoro (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian Jannah dan Hayuningtias (2024) juga menegaskan bahwa selain persepsi harga, kualitas produk turut berkontribusi secara positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Sebaliknya, hasil penelitian Septianingrum, Triyono, dan Fajri (2023) menyebutkan Kualitas Produk dan Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Razak (2019), Cahyani (2016), serta Cahyadi dan Telagawathi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga kualitas produk yang baik menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Penelitian Aryansyah dan Afdal (2025) menunjukkan hasil berbeda, yaitu kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Sumiyati dan

Soliha (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tamrin, Tukinah, dan Putri (2024) juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana harga yang sesuai dengan nilai yang diterima dapat meningkatkan kepuasan. Penelitian Solikhah dan Hadita (2023) menunjukkan hasil yang berbeda karena persepsi harga tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dalam kondisi tertentu harga bukan menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan belum bersifat konsisten pada setiap jenis usaha dan karakteristik konsumen. Penelitian terdahulu banyak dilakukan pada restoran, produk kecantikan, jasa, maupun merek berskala besar. Sementara itu, penelitian pada UMKM kuliner lokal berbasis *foodcourt* dengan dominasi pelanggan muda di Singaraja masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris pada konteks Roti Boox Singaraja. Permasalahan ini menjadi alasan utama pentingnya dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Boox Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Persaingan yang ketat di sektor kuliner, khususnya di *Foodcourt* A. Yani Singaraja, menyebabkan Roti Boox Singaraja harus menyesuaikan harga dan menghadapi banyak pesaing antar usaha kuliner.
- 2) Terjadinya fluktuasi penjualan pada Roti Boox Singaraja selama periode Oktober 2024 hingga Mei 2026, yang menunjukkan adanya perubahan tingkat pembelian pelanggan dari waktu ke waktu. Kondisi ini diduga dapat berkaitan dengan berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan persepsi pelanggan terhadap harga.
- 3) Tantangan dalam mempertahankan konsistensi kualitas produk Roti Boox Singaraja, di mana masih terdapat pelanggan yang merasa tidak puas terkait mutu produk yang belum sesuai harapan, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan penjualan.
- 4) Tantangan dalam memastikan pelanggan memandang harga produk sebagai harga yang wajar, karena setiap pelanggan memiliki persepsi yang berbeda. Sebagian pelanggan menilai harga produk mahal, sementara sebagian lainnya menganggap harga tersebut terjangkau. Perbedaan persepsi ini dipengaruhi oleh kesesuaian harga dengan kualitas diterima.
- 5) Terdapat gap pada penelitian terdahulu yang belum terjawab secara menyeluruh, sehingga masih diperlukan kajian lebih lanjut untuk dipahami sebelum dibahas secara mendalam.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, pembahasan dibatasi hanya pada pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

di Roti Boox Singaraja. Penelitian hanya dilakukan pada pelanggan yang telah melakukan pembelian di Roti Boox Singaraja. Pembatasan ini diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan secara spesifik, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam pengembangan usaha tersebut.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Roti Boox Singaraja?
- 2) Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Roti Boox Singaraja?
- 3) Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Roti Boox Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Mengetahui sejauh mana kualitas produk yang ditawarkan Roti Boox Singaraja memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

- 2) Mengetahui sejauh mana persepsi harga yang dimiliki pelanggan terhadap produk Roti Boox Singaraja berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
- 3) Menganalisis pengaruh simultan antara Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha kuliner tersebut.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat membantu serta meningkatkan pemahaman mengenai teori-teori pengetahuan yang berkaitan dengan Ilmu Manajemen khususnya pada konsentrasi pemasaran yang didapat selama melaksanakan perkuliahan terutama yang berhubungan dengan kasus Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi Roti Boox Singaraja, karena dari hasil penelitian ini akan menjelaskan berbagai informasi secara khusus mengenai Kualitas Produk dan Persepsi Harga yang tentunya didapat ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh Roti Boox Singaraja.