

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia usaha di Indonesia didominasi oleh banyak industri dan para pelaku usaha. Sektor industri kecil tidak memungkirkan untuk ikut dalam pembangunan ekonomi negara. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor yang mampu memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Pada tahun 2019, Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia telah menyumbang sebanyak 60,34% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional, atau setara Rp 694 Trilyun. Sektor yang mencapai 64,2 unit (2019) dapat menyerap tenaga kerja sekitar 116 juta jiwa atau sekitar 97,02% dari total angkatan kerja nasional. (Sicilian, dalam indopos.co.id)

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia menjadi bagian penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini terjadi karena UMKM merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan, pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Selain dari itu, perkembangan UMKM mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional.

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang dapat bertahan melewati krisis ekonomi pada tahun 1997-1998 di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa setelah masa krisis ekonomi jumlah UMKM tidak mengalami penurunan dan terus meningkat serta mampu menyerap 85 juta hingga 116 juta tenaga kerja sampai tahun 2019. Hal itu membuktikan bahwa UMKM terus tumbuh dan mampu berdiri sebagai pelaku ekonomi yang tangguh, unggul serta tahan krisis. Pertumbuhan UMKM ini merupakan potensi ekonomi yang wajib mendapatkan perhatian oleh berbagai pihak agar UMKM dapat terus bersaing dipasar lokal maupun global.

Menurut CIDES terdapat tiga keunggulan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pertama, umumnya UMKM menghasilkan barang konsumsi atau jasa yang merupakan kebutuhan masyarakat. Kedua, UMKM tidak mengandalkan bahan baku impor dan lebih memanfaatkan sumber daya lokal baik dari sisi sumber daya manusia, modal, bahan baku, maupun peralatannya. Ketiga, bisnis UMKM menggunakan modal sendiri atau tidak ditopang pinjaman dari bank. Dengan keunggulan tersebut, UMKM di Indonesia mampu bertahan di tengah krisis ekonomi yang menghantam Indonesia pada tahun 1997 atau pada tahun-tahun berikutnya yang biasanya ditandai dengan penurunan nilai tukar rupiah yang dalam. Pengaruh krisis ini tidak dirasakan UMKM lebih jauh dibandingkan UMB (Usaha Menengah Besar) karena minimnya interaksi dengan lembaga keuangan asing (Badan Pusat Statistik).

Pengerajin Bambu merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terletak di daerah Kabupaten Bangli tepatnya di Desa

Kayubihi. Pengerajin Desa Kayubihi terdiri atas para ibu rumah tangga yang menganyam bambu secara mandiri. Pengerajin bambu Desa Kayubihi yang telah beroperasi selama bertahun-tahun menyuplai produknya ke berbagai wilayah di Provinsi Bali. Meskipun terdapat beberapa pengerajin yang melakukan impor, pengerajin untuk produk lokal lebih dominan untuk produk *Sokasi*. Pendistribusian dilakukan ke pasar-pasar yang ada di Bali. Pasar yang dituju oleh beberapa pengepul seperti, Pasar Kayuambua, Pasar Kintamani, Pasar Bangli, Pasar Sukawati, Daerah Batuan. Selain mendistribusikan ke pasar, pengerajin juga menerima pesanan khusus dari konsumen yang ingin memesan produk dalam jumlah banyak.

Sokasi merupakan suatu produk yang digunakan sebagai sarana dan prasarana upacara keagamaan di Bali. *Sokasi* merupakan suatu hasil kerajinan tangan yang terbuat dari bambu yang dianyam dengan teknik tertentu sehingga menghasilkan bentuk dan corak yang khas. *Sokasi* berasal dari dua kata yakni *Sok* dan *Nasi* yang artinya *sok wadah nasi* (tempat menyimpan nasi). Pada awalnya *Sokasi* digunakan sebagai tempat nasi namun lama kelamaan *Sokasi* kemudian dialihfungsikan untuk tempat *banten*. *Sokasi* menjadi barang kebutuhan pokok bagi ibu rumah tangga di Bali untuk menunjang kegiatan keagamaan. Dalam satu rumah tangga, tentunya memiliki lebih dari 2-3 produk *Sokasi*. Hal yang wajar mengingat sarana dan prasarana keagamaan di Bali yang sangat beragam dan relatif banyak. Dengan tuntutan ini, kebutuhan *Sokasi* yang terus meningkat akan menyebabkan konsumen untuk terus melakukan pembelian atas dasar pemenuhan kebutuhan. Ketahanan produk yang tidak dapat bertahan selamanya juga menjadi pertimbangan konsumen akan selalu membeli produk *Sokasi*.

Berkaitan dengan hal diatas, berdasarkan pengamatan awal dan wawancara singkat dengan 5 (lima) orang pengerajin bambu di Desa Kayubihi yang terdiri dari pengerajin dan pengepul mendapatkan hasil bahwa telah terjadi peningkatan penjualan produk *Sokasi* Desa Kayubihi pada periode bulan Juli-September 2020. Peningkatan penjualan dapat dilihat pada Tabel. 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Produk *Sokasi* Periode Juli – September 2020

No.	Nama	Penjualan Produk <i>Sokasi</i>		
		Juli	Agustus	September
1	Eka Widchime	25	32	40
2	Anugrah Dewata	50	54	58
3	Bu Sutirka	25	27	31
4	Nika <i>Sokasi</i>	30	31	38
5	Muderane <i>Sokasi</i>	10	16	18

(Sumber: wawancara tidak terstruktur, lampiran 09)

Berdasarkan Tabel.1.1 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan penjualan pada periode bulan Juli-September 2020 pada produk *Sokasi* Desa Kayubihi. Pada bulan Juli ke bulan Agustus penjualan produk *Sokasi* mengalami peningkatan sebesar 14% dan pada bulan Agustus ke bulan September penjualan produk *Sokasi* mengalami peningkatan sebesar 16%.

Peningkatan yang terjadi pada penjualan produk *Sokasi* Desa Kayubihi pada saat adanya pandemi Covid-19 sedangkan berbagai sektor mengalami dampak yang cukup signifikan. Namun, penjualan produk *Sokasi* Desa Kayubihi mengalami peningkatan dengan harga jual yang sama dan kualitas yang tetap seperti sebelum adanya pandemi. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga adalah faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas apabila mereka mendapatkan produk yang berkualitas. Konsumen yang sensitif akan menjadikan harga sebagai dasar pertimbangan

kepuasan mereka, karena apabila terdapat produk yang sama dipasaran, namun menetapkan harga yang lebih murah maka akan menghasilkan kepuasan dibenak konsumen. Karena kepuasan yang dirasakan konsumen produk *Sokasi* Desa Kayubihhi sehingga terjadi peningkatan penjualan.

Permintaan akan pemenuhan kebutuhan untuk produk *Sokasi* akan terus ada, sehingga pihak pengerajin perlu memperhatikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi hal penting dalam mempertahankan suatu usaha, karena kepuasan konsumen dapat mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan. Jika konsumen merasa puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset penjualan punikut naik, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka permintaan akan menurun begitu jugadengan omset penjualan. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi dan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan manfaat yang diharapkan dari suatu produk (Kotler & Keller, 2018:177). Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen terhadap produk *Sokasi* Desa Kayubihhi, maka dilakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden yang pernah membeli produk *Sokasi* Desa Kayubihhi. Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Shartykarini, 2016) bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator sebagai berikut, (1) *Overall satisfaction* (Y_1); (2) *Expectation satisfaction* (Y_2), dan (3) *Experincese satisfaction* (Y_3). Berikut hasil kuesioner awal variabel kepuasan terhadap 10 responden pada produk *Sokasi* Desa Kayubihhi

Tabel.1.2
Observasi Awal Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Skor Kepuasan konsumen			Total	Kategori
	Y ₁	Y ₂	Y ₃		
1	3	4	3	10	Tinggi
2	4	4	4	12	Tinggi
3	4	4	3	11	Tinggi
4	4	3	4	11	Tinggi
5	4	4	4	12	Tinggi
6	5	4	4	13	Tinggi
7	4	3	3	10	Tinggi
8	4	3	4	11	Tinggi
9	4	3	3	10	Tinggi
10	4	4	3	11	Tinggi
Jumlah	40	36	35	111	Tinggi

(Sumber : data primer yang diolah, lampiran 02)

Tabel.1.2 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada produk *Sokasi* Desa Kayubihi tergolong tinggi namun belum mencapai sangat tinggi. Kepuasan konsumen tercipta karena konsumen merasakan kepuasan pada keseluruhan aspek dari produk *Sokasi* Desa Kayubihi yaitu dari segi harga, kualitas, desain, ukuran, dan kombinasi warna. Kualitas yang baik dengan harga yang wajar, desain yang beragam, ukuran yang beragam, dan kombinasi warna yang menarik membuat konsumen merasa puas setelah membeli produk *Sokasi* Desa Kayubihi. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh 5 (lima) faktor utama, dua diantaranya yaitu kualitas produk dan harga produk. Jika suatu produk memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Selajan dengan Irawan (2007) bahwa penentu pertama dalam kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Ketika suatu produk dapat memberikan kualitas yang baik, maka konsumen akan memiliki perasaan puas setelah menggunakan

produk tersebut. Penentu kedua adalah harga, konsumen yang lebih sensitif akan mempertimbangkan harga sebagai kepuasan.

Meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil lebih dari yang diharapkan konsumen. Dalam menentukan kepuasan seorang konsumen, hal utama yang diperhatikan adalah kualitas produk. Dapkevicus dan Melnikas (2009) menyatakan bahwa kualitas merupakan faktor penting untuk kepuasan konsumen yang mengarah ke keputusan kompleksitas pemasaran saat ini. Menurut Kotler & Armstrong, (2012) terdapat 2 dimensi dan 6 indikator kualitas produk, dalam penelitian ini menggunakan 4 indikator yaitu: Kualitas bahan (*material*) ($X_{1.1}$), Ketahanan (*durability*) ($X_{1.2}$), Model atau desain (*design*) ($X_{1.3}$), Konsisten (*concistency*) ($X_{1.4}$). Berikut hasil kuesioner awal variabel kualitas produk terhadap 10 responden pada produk *Sokasi* Desa Kayubihi:

Tabel. 1.3
Observasi Awal Variabel Kualitas Produk

No.	Skor Kualitas Produk				Total	Kategori
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$		
1	5	2	2	3	12	Sedang
2	5	4	4	3	16	Tinggi
3	4	4	4	4	16	Tinggi
4	4	4	4	4	16	Tinggi
5	4	4	4	4	16	Tinggi
6	4	4	4	4	16	Tinggi
7	4	4	3	4	15	Tinggi
8	4	4	4	4	16	Tinggi
9	4	4	3	3	14	Tinggi
10	4	4	4	3	15	Tinggi
Jumlah	42	38	36	36	152	Tinggi

(Sumber: data primer yang diolah, lampiran 02)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa kualitas produk *Sokasi* Desa Kayubihi tergolong dalam kategori tinggi belum mencapai kategori sangat tinggi. Kualitas

yang baik menjadi perhatian utama bagi konsumen yang telah membeli produk *Sokasi* Desa Kayubih. Kualitas produk yang baik memberikan sumbangsih yang tinggi kepada kepuasan konsumen produk *Sokasi* Desa Kayubih. Jika kualitas produk dari produk *Sokasi* Desa Kayubih baik dan mampu memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2018) bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Jahanshahi, *et. al.*, (2011) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang tinggi antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Tombeng, dkk., (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal berbeda disampaikan oleh penelitian Runtunuwu, dkk. (2014) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian Kusumasasti & Andarwati (2017) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor harga. Kepuasan konsumen dapat tercipta ketika konsumen merasa puas dengan manfaat yang diterima dari produk tersebut dan kesesuaian antara harga yang dikeluarkan dengan kualitas yang diperoleh. Kewajaran harga mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara yang positif. Harga memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen, kenaikan harga telah terbukti memiliki dampak negatif pada kepuasan konsumen (Malik, *et al.*, 2012). Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya

terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasan terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal (Gitosudarmo, 2008). Menurut Kotler & Armstrong, (2008) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran terdapat 4 (empat) macam indikator harga, dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu, keterjangkauan harga ($X_{2.1}$), kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{2.2}$), kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{2.3}$). Berikut hasil kuesioner awal variabel harga terhadap 10 responden pada produk *Sokasi* Desa Kayubihi.

Tabel 1.4
Observasi Awal Variabel Harga

No.	Skor Harga			Total	Kategori
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$		
1	4	3	3	10	Tinggi
2	4	5	4	13	Tinggi
3	4	4	4	12	Tinggi
4	3	4	4	11	Tinggi
5	4	4	4	12	Tinggi
6	4	4	4	12	Tinggi
7	3	4	4	11	Tinggi
8	4	4	4	12	Tinggi
9	4	3	4	11	Tinggi
10	4	4	4	12	Tinggi
Jumlah	38	39	39	116	Tinggi

(Sumber: data primer yang diolah, lampiran 02)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa variabel harga tergolong dalam kategori tinggi belum sangat tinggi. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk menjadi alasan konsumen membeli produk *Sokasi* Desa Kayubihi. Faktor harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat juga memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen. Harga produk yang sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh oleh seorang konsumen akan menciptakan

kepuasan dibenak konsumen. Ketika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan maka akan menimbulkan kepuasan di benak konsumen (Montung, dkk., 2015). Hal ini sejalan dengan Lupiyoadi (2013) bahwa suatu produk yang memiliki kualitas yang sama namun menentukan harga yang lebih rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Begitu pula dengan Irawan (2007) menyatakan bahwa harga yang lebih murah adalah sumber yang penting terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Kim & Lee (2016) yang menyatakan bahwa harga dari persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian Maramis, dkk., (2018) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan Tyas Kurniawati, dkk., (2019) menyatakan hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Ruslim & Rahardjo (2016) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas dan mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu, terdapat beberapa permasalahan yang muncul yaitu bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk *Sokasi* Desa Kayubihi. Dengan permasalahan yang timbul, dan mengacu kepada penelitian Jahanshahi, *et.al.*, (2011), Tombeng, dkk., (2019), Kim & Lee (2016), dan Maramis, dkk., (2018), peneliti ingin melakukan penelitian kembali untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah pada latar belakang, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penjualan produk *Sokasi* Desa Kayubihhi mengalami peningkatan pada periode bulan Juli-September 2020
- 2) Peningkatan terjadi dengan harga jual yang sama dan kualitas yang tetap seperti sebelum adanya pandemi Covid-19
- 3) Terjadi persaingan kompetitif antara pengerajin *Sokasi* sehingga pengerajin Desa Kayubihhi harus mempertahankan kualitas yang baik dan harga yang sesuai
- 4) Terdapat perbedaan hasil penelitian pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh orang lain

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah pada produk *Sokasi* Desa Kayubihhi, maka penulis hanya meneliti kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi, dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk *Sokasi* Desa Kayubihhi?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk *Sokasi* Desa Kayubihhi?

3. Apakah pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen pada produk *Sokasi* Desa Kayubihi?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk *Sokasi* Desa Kayubihi
2. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk *Sokasi* Desa Kayubihi
3. Harga terhadap kepuasan konsumen pada produk *Sokasi* Desa Kayubihi

1.6. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terkait dengan kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pengerajin bambu khususnya produk *Sokasi* dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen