BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat akan suatu produk dan jasa semakin bertambah. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan dunia digital yang semakin pesat. Masyarakat dapat dengan mudah mencari dan memperoleh informasi melalui media social dalam jaringan (daring). Perkembangan ini juga berpengaruh terhadap dunia kuliner. Kebutuhan masyarakat akan produk makanan yang semakin meningkat, memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk memberikan produk yang dicari oleh calon kosumen. Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan mereka untuk membeli di tempat tersebut. Hal ini dilakukan agar pangsa pasar mereka semakin besar dan tentunya dapat memperbesar keuntungan yang bisa diperoleh. Beragam cara dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, mulai dari penjualan konvensional di toko maupun penjualan secara online.

Perkembangan dunia kuliner saat ini mendorong konsumen lebih selektif saat hendak melakukan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian ini bisa dilihat dari pilihan jenis barang yang diinginkan, harga dan kualitas produk yang ditawarkan, serta jaminan halal produk. Hal ini juga dapat menentukan loyalitas pelanggan, seperti konsumen bisa melakukan pembelian ulang (*repurchase*) produk di toko tersebut ataupun

berpindah ke toko lainnya. Dengan demikian sudah sepatutnya penjual memberikan yang terbaik bagi konsumennya.

Pelaku usaha perlu berusaha dalam memahami sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Philip Kotler konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.[2] Sedangkan menurut Az. Nasution konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan jasa digunakan untuk tujuan tertentu.[3] Seorang konsumen dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila melakukan pembelian secara berulang.

Menumbuhkan minat konsumen untuk terus melakukan pembelian terdapat banyak faktor yang mempengaruhi, baik faktor internal dari setiap konsumen maupun faktor eksternal yang diberikan perusahaan. Perusahaan harus mampu mengenali faktor-faktor tersebut untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Olson loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan

[2] Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, (Jakarta: Penerbit Perhalindo, 2012), hal 267-268

[3] Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), hal 25

waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.[4]

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu keragaman produk yang disediakan suatu pusat perbelanjaan. Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka perusahaan harus melengkapi berbagai produk yang dijual, baik berupa kualitas, merek, kuantitas atau jumlah, serta variasi jenis dan ukurannya.

Faktor persepsi harga yang dimiliki pelanggan pada suatu produk merupakan suatu pemikiran atau penafsiran konsumen terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa. Harga merupakan nominal uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Setiap konsumen memiliki pandangan masing-masing terhadap harga suatu produk. Hal ini bisa disebabkan karena adanya perbedaan latar belakang antar satu individu dengan yang lainnya. baik itu latar belakang pendidikan, social, ekonomi, budaya serta lingkungan.

---

[4] Kartika Sukmawati, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif*, Jurnal Manajemen FE, 2011, hal 25.

Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk. Produsen diharuskan untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatiaan konsumen dan memenangkan pasar. Jika produk yang diberikan memuaskan pelanggan akan senang, sehingga tidak enggan untuk belanja kembali di tempat tersebut.

Pencantuman label halal merupakan hal yang tidak kalah penting dalam sebuah produk makanan. Dengan adanya pencantuman label halal, konsumen lebih merasa aman dalam mengonsumsi makanan tersebut. Selain itu, konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal. Produk yang berlabel halal memiliki unggulan kompetitif dibandingkan dengan produk yang tidak mencantumkan label tersebut. Label halal menjadi salah satu yang wajib dimiliki oleh sebuah usaha kuliner mengingat bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia adalah muslim yang sensitif dengan makanan haram. Mengacu data demografis bahwa penduduk muslim Indonesia saat ini mayoritas, mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa merupakan pangsa pasar yang sangat besar di Indonesia.[5]

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tema penelitian tentang UMKM. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah. UMKM merupakan usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari 2 miliar. UMKM

[5] Mastuki, *Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)*, https://kemenag.go.id/read/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-xmo8a, diakses 21 Februari 2023

diklasifikasikan menurut kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Modal usaha yakni modal sendiri dan modal pinjaman untuk melakukan aktivitas usaha.

Fokus penelitian ini pada UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah yang merupakan usaha rintisan Ibu Tarmini, hal ini dikarenakan UMKM ini merupakan salah satu UMKM yang telah memiliki legalitas produk yang lengkap yaitu terdaftar PIRT, NIB, HAKI, dan memiliki label halal pada produk usahanya. Produk aneka keripik sayuran yang lebih dikenal sebagai keripik YUMI ini terletak di Jl. Nanas Dusun Tegalrejo, Desa Semen, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar. Berkaitan dengan kondisi geografis desa Semen yang merupakan dataran tinggi, banyak warga yang memanfaatkan lahan pertanian untuk bercocok tanam sayur mayur. Potensi pangan tersebut dimanfaatakan oleh Ibu Tarmini dengan mengolah sayuran menjadi keripik yang berdaya jual tinggi, sehingga dapat membantu warga sekitar yang hendak menjual hasil panennya. Jenis sayuran yang diolah beraneka ragam seperti bayam, gambas, terong, pare, dan sebagainya.

Uraian diatas dapat dilihat bahwa saat ini persaingan di dunia bisnis sangat ketat. Kondisi yang demikian menuntut setiap pelaku usaha untuk bisa menghadapi segala tantangan yang ada. Termasuk pada usaha kuliner yang semakin banyak pesaing. Penjual harus bisa memenuhi kebutuhan pelanggan akan kelengkapan produk, harga yang terjangkau, keinginan konsumen untuk mendapatkan produk terbaik, serta jaminan

akan kehalalan produk. Hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian. Sehingga penelitian ini mengangkat permasalahan keragaman produk, persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal.

B. Identifikasi Masalah

Penelitian ini membahas sejauh mana keragaman produk, persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Semakin banyak UMKM yang muncul dan berkembang mendorong setiap pelaku usaha untuk berinovasi terhadap produk yang dibuat. Banyaknya pilihan produk yang dapat dikonsumsi mepengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian.
2. Dengan adanya variasi produk yang beragam, harga produk yang terjangkau, kualitas produk yang baik dan adanya jaminan produk yang halal dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah Blitar.
3. Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan teori dalam penelitian skripsi ini, penulis memberikan batasan-batasan penelitian yang akan membahas mengenai keragaman produk, persepsi harga, kualitas produk, labelisasi halal, dan loyalitas pelanggan. Adapun tempat penulis mengambil data penelitian di UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah Blitar.

C. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis merumuskan masalah antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah Blitar?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah Blitar?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah Blitar?
4. Apakah terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah Blitar?
5. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk, persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah Blitar.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah Blitar.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah Blitar.
4. Untuk menguji pengaruh labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah Blitar.
5. Untuk menguji pengaruh keragaman produk, persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat. Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

   Penelitian ini nantinya diharapkan bermanfaat sehingga bisa menambah informasi serta dapat memperluas khasanah ilmu pengetahuan terkait dengan variabel keragaman produk, persepsi harga, kualitas produk, labelisasi halal, dan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan secara Praktis

   Dalam pelaksanaan penelitian ini tentu saja diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat secara praktis. Manfaat praktis yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a. Bagi UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah Blitar

      Hasil penelitian ini akan memberikan informasi bagi pihak UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah Blitar tentang hubungan antara keragaman produk, persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan disana.

b. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulunngagung

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi terkait analisis pengaruh keragaman produk, persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi pihak kampus.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dan dapat menjadi referensi bacaan yang menambah wawasan serta informasi.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian digunakan untuk mengetahui seberapa luas cakupan pembahasan dan menghindari ketidak terkendalinya batasan masalah yang berlebihan.

1. Ruang lingkup

   Penelitian ini menganalisis loyalitas pelanggan UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah Blitar yang diukur dengan variabel keragaman produk, persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal.

2. Keterbatasan Penelitian

   a. Peneliti hanya memfokuskan penelitiannya pada UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah Blitar yang dijadikan objek dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner untuk diisi

oleh sejumlah pelanggan yang datang di UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah Blitar.

b. Variabel dependent yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dan variabel independent yang digunakan adalah keragaman produk, persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan istilah-istilah dalam penelitian ini serta memahami pokok-pokok uraian, maka penulis mengemukakan pengertian dari judul "Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan Di UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah Blitar".

1. Definisi Konseptual

    a. Keragaman Produk

        Menurut Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.[6] Keragaman produk (*product assortment*) menurut Kotler dan Keller adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.[7] Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang

[6] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 65

[7] *Ibid*, hal. 90

dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual.

b. Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli.[8]

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.[9]

d. Labelisasi Halal

Menurut Basyaruddin sertifikat label halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk.[10] Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33

[8] Schiffman dan Kanuk, *Perilaku konsumen (edisi 7)*, (Jakarta: Prentice Hall, 2004), hal. 100

[9] Kotler, *Dasar-Dasar*…, hal. 354

[10] Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, dan Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan", *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 No.1, (November 2016), hal 1-15

Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pasal 1 ayat 11, label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.[11]

e. Loyalitas Pelanggan

Menurut Olson loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang.[12]

2. Definisi Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel keragaman produk, persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah Blitar.

a. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen terdiri dari berbagai merk yang dijual, variasi ukuran dan jenis, serta ketersediaan barang.

b. Persepsi harga merupakan pandangan seseorang mengenai suatu harga tertentu dianggap wajar, rendah atau tinggi, dimana pandangan tersebut mempengaruhi pembeli untuk

[11] Republik Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 Ayat 11

[12] Sukmawati, *Pengaruh Kualitas*…, hal. 25

melakukan keputusan pembelian serta memperoleh kepuasan pembelian.

c. Kualitas produk merupakan tingkat mutu suatu produk yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan seseorang.
d. Labelisasi halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk tersebut halal.
e. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seorang konsumen pada suatu tempat penyedia produk atau jasa dengan melakukan pembelian secara berulang dan terus menerus.
f. UMKM Aneka Keripik Sayuran Tya Ridky Berkah merupakan usaha yang memproduksi berbagai macam keripik sayuran. Produk yang lebih dikenal dengan nama YuMi ini mulai berdiri tahun 2014 dan terus berkembang hingga saat ini. UMKM ini sudah bersertifikasi halal, P-irt, HAKI, dan terdaftar NIB.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab. Masing-masing memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci, sistematis dan berkesinambungan agar dapat dipahami dengan baik. Diantara sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, pada bab ini memaparkan secara singkat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan

keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II: Landasan Teori, pada bab ini memaparkan tentang kerangka teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metode Penelitian, pada bab ini menguraikan tentang beberapa hal yang terdiri atas pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian**,** pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V: Pembahasan, pada bab ini berisi hasil penelitian yang berorientasi untuk menjawab masalah penelitian, memodifikasi teori yang ada dan menjelaskan implikasi isi dari penelitian.

BAB VI: Penutup, pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran-saran bagi penelitian yang akan datang.