

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi yang semakin canggih, inovasi manusia dalam proses mengembangkan bisnis semakin marak dilakukan dalam negeri maupun luar negeri dan banyak dirintis oleh berbagai lapisan masyarakat. Dari masa ke masa jumlah perintis bisnis dalam negeri semakin bertambah dan beraneka ragam, seperti halnya dengan produk makanan, souvenir, dan lain sebagainya. Karena disitu banyak terdapat memperoleh keuntungan dengan persentase masing-masing. Usaha di bidang makanan adalah bidang usaha yang memiliki banyak peluang dan kesempatan, banyak diminati dan dicari masyarakat luas baik perkotaan maupun pedesaan.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, tiga faktor utama yang perlu diperhatikan oleh *Tahu Putra Mandiri* adalah harga, promosi penjualan, dan kualitas produk. Harga menjadi aspek penting karena konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik sesuai dengan anggaran mereka. Promosi penjualan, seperti diskon, bonus, atau penawaran khusus, dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian. Di sisi lain, kualitas produk menjadi inti dari kepuasan pelanggan karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang memenuhi ekspektasi, baik dari segi

rasa, kebersihan, maupun daya tahan.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebabankan untuk sesuatu.²

Promosi penjualan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena dapat memberikan nilai tambah dalam bentuk diskon, hadiah, atau penawaran khusus lainnya. Penetapan price pada suatu produk sebagai Teknik marketing karena adanya kegiatan deregulation, tingginya tingkat competition, tingginya tingkat perkembangan perdagangan, beserta probabillity untuk mendapatkan kedudukan di market.³

Promosi menjadi salah satu sarana yang sangat diandalkan dalam pemasaran produk secara online. Iklan yang baik akan menyampaikan pesan dan informasi detail dan selengkap mungkin dengan dukungan gambar sehingga iklan yang ditampilkan menjadi

² Ibid, hal 35

³ Rohani, Ety Dwi Susanti, “ Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Warung Bebek Jaya Antika)”. Religion Education Social Laa Roiba Journal, Vol. 5, No. 4(2023), Hal. 960.

sangat menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.⁴

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.⁵ Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, produk berkualitas tinggi menjadi keunggulan utama untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan menjadi loyal terhadap merek.

Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti keandalan, daya tahan, keamanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Dalam industri makanan, kualitas produk juga mencakup faktor rasa, kebersihan, bahan baku yang digunakan, dan proses produksi yang higienis. Hal ini sangat relevan bagi usaha lokal seperti Tahu Putra Mandiri di Jombang, yang telah menjadi salah satu produk unggulan daerah dengan basis pelanggan yang beragam.

Tahu banyak diminati karena harganya yang relatif terjangkau dan memiliki cita rasa yang enak dan lezat. Kandungan yang terdapat pada tahu juga baik bagi tubuh sehingga tahu dapat dikonsumsi di semua kalangan masyarakat. Selain itu, tahu juga merupakan produk olahan

⁴ *Ibid*, Hal. 130

⁵ Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.

makanan yang cukup menjanjikan di masa mendatang. Setiap minggu produksi tahu terus mengalami peningkatan dibandingkan produk olahan dari kedelai lainnya. Industri ini juga digadang-gadang berpotensi mampu bertahan di tengah persaingan dengan industri produk olahan makanan lainnya. Keberadaan tahu yang banyak peminatnya di berbagai kalangan masyarakat membuat peluang usaha industri tahu semakin luas. Dengan keadaan seperti ini diharapkan para pelaku usaha mampu mengeluarkan inovasi baru untuk menghadapi persaingan bisnis.

Kota Jombang memiliki banyak pebisnis dibidang olahan yang menawarkan berbagai hasil produk olahannya dengan ciri khasnya masing- masing untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli. Salah satu pengusaha tahu yang dapat menangkap peluang pasar adalah bapak Ruki beserta istrinya yang mendirikan usaha tahu bernama Tahu Putra Mandiri yang berlokasi di desa Sumbermulyo, kecamatan Jogoroto dan merupakan salah satu pabrik yang cukup besar. Usaha ini didirikan pada tahun 2003 yang menghabiskan modal sekitar 60-65 juta. Pada awalnya usaha ini masih memproduksi dengan jumlah yang terbatas dan tergantung dengan permintaan, namun seiring dengan berkembangnya usaha, produksi mulai dilakukan dengan jumlah besar. Pelaku usaha juga menjelaskan bahwa setiap hari produksinya bisa menghabiskan 4 ton sampai lebih kedelai yang akan diolah menjadi berbagai jenis tahu. Dilihat dari jumlah bahan baku yang sangat banyak dan digunakan

menjadi pertanda bahwa permintaan tahu yang masih tinggi dan berpotensi untuk dikembangkan dimasa yang akan mendatang.

Semakin banyak pesaing baru yang muncul mulai dari industri kecil atau home industri sampai industri besar yang sudah merambah ke seluruh Jawa Timur, semua bersaing dengan gencar melakukan berbagai kegiatan pemasaran seperti promosi, perluasan wilayah distribusi, mengembangkan inovasi baru sampai harga yang bersaing. Hal tersebut dilakukan untuk memperebutkan konsumen dan pasar. Pada awalnya promosi yang dilakukan hanya melalui WhatsApp(WA) dan Facebook. Namun seiring dengan perkembangan teknologi promosi yang dilakukan yakni dengan memanfaatkan berbagai macam sosial media seperti Instagram, Facebook dan media social lainnya.

Dalam konteks penelitian ini, fokusnya adalah pada pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tahu. Tahu adalah salah satu produk makanan yang populer dan memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan tahu untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka. Melalui penelitian ini juga, diharapkan dapat ditemukan hubungan antara persepsi harga, promosi penjualan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi perusahaan tahu dalam

mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Tahu Putra Mandiri Jombang Terhadap Kepuasan Pelanggan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, identifikasi Masalah yang dapat dibahas dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Harga tahu yang relatif terjangkau sehingga banyak peminatnya dan kandungan protein serta gizi yang ada di dalamnya baik untuk dikonsumsi di berbagai kalangan masyarakat
2. Kurangnya inovasi yang dilakukan untuk memaksimalkan platform media sosial untuk promosi produk seperti membuat konten yang menarik.
3. Aspek kualitas produk seperti rasa, kebersihan, daya tahan, atau kemasan, yang memiliki dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah harga penjualan tahu putra mandiri jombang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan ?

2. Apakah promosi penjualan tahu putra mandiri berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh konsistensi kualitas produk tahu putra mandiri jombang terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap harga dan promosi penjualan tahu putra mandiri jombang?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Tahu Putra Mandiri.
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Tahu Putra Mandiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh konsistensi kualitas produk tahu putra mandiri jombang terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui apa pengaruh harga, promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Tahu Putra Mandiri.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta dapat menjadi literature sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan mengenai minat beli para

calon konsumen bagi para pembacanya, serta dapat menjadi bahan referensi kepustakaan untuk penelitian selanjutnya terutama menyangkut variabel harga, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta manfaat untuk para peneliti selanjutnya yang akan melakukan kegiatan penelitian secara lebih lanjut dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan serta sebagai bahan perbandingan mengenai produk olahan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilustrasi atau gambaran mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga bisa memberikan masukan terhadap perusahaan guna mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Dengan hal ini perusahaan dapat memiliki daya saing yang tinggi sehingga dapat

memenangkan persaingan pasar dengan menciptakan kualitas produk yang baik yang dapat menarik minat bagi konsumen.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bahwa faktor harga, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan untuk dijadikan bahan pertimbangan konsumen kembali sebelum membeli produk tersebut.

d. Bagi Peneliti

Pertama, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan produk olahan tahu.

Kedua, penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan serta menambah pengetahuan dalam dunia bisnis.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup Penelitian

Berikut yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu terdapat 2 variabel, antara lain:

- a. Variabel Bebas, merupakan variabel yang menjadi sebab-sebab munculnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas yaitu variabel harga dan promosi.
- b. Variabel Terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu variabel kepuasan pelanggan.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk membeli Tahu Putra Mandiri adalah harga dan promosi penjualan.
- b. Fokus dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dalam pembelian Tahu Putra Mandiri.
- c. Objek yang diteliti adalah konsumen yang telah membeli Tahu Putra Mandiri atau pelanggan.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Variabel Independent (X)

1) Harga (X1)

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah.

Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Menurut

Ginting harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

2) Promosi (X2)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan barang atau jasa, sehingga dapat menarik minat beli. Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan.

3) Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan atau kelebihan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.⁶ Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memberikan manfaat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, baik secara fungsional, estetis, maupun emosional.

b. Variabel Dependent (Y)

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk

⁶ Kotler, Philip dan Kevin Laine Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

atau layanan perusahaan memenuhi harapan mereka. Menurut **Djaslim Saladin**, pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

2. Definisi Operasional

a. Variabel Independent (X)

Yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat.

1) Harga (X1)

Sejumlah nilai yang ditawarkan oleh CV. Tahu Putra Mandiri kepada calon pembeli berdasarkan ukuran atau per blok sebagai salah satu strategi pemasaran yang bertujuan agar dapat mencapai target penjualan.

2) Promosi (X2)

Promosi yang digunakan oleh CV. Tahu Putra Mandiri untuk memperluas target pasarnya yakni dengan memanfaatkan teknologi yang tengah berkembang dimasyarakat.

3) Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk dari CV. Tahu Putra Mandiri seperti rasa, kebersihan, daya tahan, atau kemasan, yang

memiliki dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi yang tengah berkembang dimasyarakat.

b. Variabel Dependent (Y)

1) Kepuasan Pelanggan

Suatu perasaan senang atau tidak puas dalam pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh CV. Tahu Putra Mandiri

H. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi dibutuhkan sebuah sistematika penulisan agar dapat mempermudah memahami isi skripsi tersebut. Dalam systematika penulisan skripsi ini terdiri dari 3 bagian, yaitu: Bagian Awal: terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian isi

Bab I Pendahuluan

Bagian ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bagian ini terdiri dari kerangka teori yang menjelaskan tentang perilaku konsumen, kualitas pelayanan, citra merek, promosi, lokasi, keputusan

pembelian, hubungan kepercayaan dan keputusan pembelian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian, dan mapping variabel indikator dan teori.

Bab III Metode Penelitian

Bagian ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil

Bagian ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian pada industri Tahu Putra Mandiri dan pengujian hipotesisnya. Hasil penelitian didapat dari kuisioner yang disebarakan kepada responden. Selain itu, pembahasan hasil dan penelitian pengaruh harga, promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan terhadap industri tahu putra mandiri Jombang baik secara simultan maupun secara parsial.

Bab V Pembahasan

Pembahasan hasil dan penelitian pengaruh harga, promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan terhadap industri tahu putra mandiri Jombang baik secara simultan maupun secara parsial.

Bab VI Penutup

Bagian ini merupakan akhir atau penutup sebuah penelitian. Terdapat beberapa poin diantaranya: kesimpulan dan saran