

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kementerian Pertanian (2020) menyebutkan bahwa Indonesia merupakan pasar kedelai terbesar di Asia setelah China dengan kebutuhan nasional mencapai 3,5 juta ton per tahunnya. Kebutuhan kedelai Indonesia 50 persen dialokasikan untuk memproduksi tempe, 40 persen tahu, dan 10 persen dalam bentuk produk lain seperti tauco, kecap, dan sebagainya. Konsumsi tempe rata-rata per orang per tahun di Indonesia saat ini diperkirakan mencapai sekitar 6,45 kg. Umumnya, masyarakat Indonesia mengkonsumsi tempe sebagai lauk pendamping nasi. Seiring perkembangannya tempe diolah dan disajikan sebagai aneka panganan siap saji yang diproses dan dijual dalam kemasan. Salah satu makanan berbahan dasar tempe yang banyak dijual di pasar adalah keripik tempe.

Proses pembuatan keripik tempe dimulai dengan pengirisan tempe menjadi tipis-tipis dengan panjang 5 cm, lebar 3 cm dan tebal 1 cm. Kemudian langkah selanjutnya adalah pemberian bumbu pada tempe tersebut dan kemudian proses penggorengan. Besar kecilnya kapasitas produksi usaha keripik tempe ditentukan oleh proses pengirisan tempe (Trianasari, 2017).

Kementerian Kesehatan RI (2019) dalam Tabel Komposisi Pangan Indonesia (TKPI) merilis nilai gizi yang terdapat pada tempe dan keripik tempe sehingga dapat diketahui perbandingan nilai gizi keduanya yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Nilai Gizi Tempe dan Keripik Tempe per 100 g

Komponen	Tempe	Keripik Tempe
Energi	150 kkal	581 kkal
Karbohidrat	9,10 g	41,70 g
Lemak	7,70 g	40,60 g
Protein	14,00 g	12,10 g

Sumber: Kemenkes RI (2019)

Berdasarkan Tabel 1 dalam 100 gram keripik tempe terdapat energi sebesar 581 kkal, karbohidrat sebesar 41,70 g, lemak sebesar 40,60 g, dan protein sebesar 12,10 g. Nilai gizi keripik tempe berbeda dengan nilai gizi tempe karena keripik tempe mengalami pengolahan tambahan serta ditambahkan bahan tambahan

sehingga kandungan energi, protein, lemak dan karbohidrat berubah pula. Teknologi pengolahan dengan teknik menggoreng akan membuat terserapnya minyak ke dalam tempe sehingga kandungan lemak dan kalori bertambah besar. Demikian juga dengan adanya penambahan tepung yang menyebabkan karbohidrat pada keripik tempe bertambah.

Salah satu produsen keripik tempe yang dapat dikatakan masih eksis sampai saat ini ditengah banyaknya pendatang baru produsen keripik tempe di Bandung adalah Toko Oleh-Oleh “Citra Rasa”. Toko ini berlokasi di pinggir jalan raya yang sangat strategis untuk membuka usaha. Tempat yang ramai dan banyak dilewati oleh transportasi umum menjadikannya mudah untuk dijangkau dan ditemukan oleh konsumen. Keripik tempe “Citra Rasa” merupakan salah satu keripik tempe cukup terkenal di masyarakat khususnya bagi para pengunjung atau yang berlalu lintas di jalan raya. Rata-rata konsumen keripik tempe berkisar antara 10-15 orang perharinya.

Di Kabupaten Bandung sendiri, terdapat usaha keripik tempe dengan keunggulan produknya masing-masing yang saling bersaing untuk meraih laba dan konsumen. Jumlah bisnis keripik tempe atau oleh-oleh di daerah Kabupaten Bandung juga terus bertambah seiring dengan perkembangan waktu sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Berikut ini merupakan omzet penjualan keripik tempe di Toko oleh-oleh “Citra Rasa” pada Tabel 2.

Tabel 2. Omzet Keripik Tempe “Citra Rasa” Tahun 2017-2021

No.	Tahun	Jumlah (rupiah)
1.	2017	95.000.000,00
2.	2018	98.000.000,00
3.	2019	92.000.000,00
4.	2020	28.000.000,00
5.	2021	30.000.000,00

Sumber: Data primer, (2022)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa, dalam kurun 5 tahun terakhir pendapatan terbesar dicapai pada tahun 2017-2018, kondisi tersebut tidak bertahan lama dikarenakan pada tahun berikutnya mengalami pandemi Covid-19. Adanya pandemi sangat berpengaruh terhadap pendapatan “Citra Rasa” karena pemberlakuan pembatasan aktivitas masyarakat menyebabkan sepiya konsumen karena pendapatan Citra Rasa bersumber dari konsumen yang memiliki tujuan

wisata ke daerah Bandung dan membeli keripik tempe sebagai oleh-oleh.

Dilihat dari fluktuasi omzet, salah satu yang menjadi alasan naik turunnya omzet adalah frekuensi pembelian oleh konsumen. Frekuensi pembelian oleh konsumen ditentukan dengan kepuasan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pentingnya pemahaman mengenai kepuasan konsumen diperlukan oleh produsen agar dapat bertahan dan berdaya saing.

Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Keripik Tempe di Toko Oleh-oleh “Citra Rasa”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk keripik tempe “Citra Rasa”?
2. Adakah pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada produk keripik tempe “Citra Rasa”?
3. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk keripik tempe “Citra Rasa”?
4. Adakah pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada produk keripik tempe “Citra Rasa”?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk keripik tempe “Citra Rasa”.
2. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada produk keripik tempe “Citra Rasa”.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk keripik tempe “Citra Rasa”.
4. Mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada produk keripik tempe “Citra Rasa”.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi toko oleh-oleh “Citra Rasa” hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan usaha yang akan datang.
2. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan manfaat berupa pengetahuan yang lebih mendalam tentang teori kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan, dapat menjadi bahan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.