

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis merupakan suatu unit kegiatan yang dilakukan oleh suatu kelompok maupun perorangan yang melibatkan berbagai macam aktivitas, diantaranya aktivitas produksi, pembelian, penjualan, ataupun pertukaran barang atau jasa yang bertujuan untuk memperoleh laba. Oleh sebab itu, bisnis merupakan salah satu peluang usaha yang diminati masyarakat saat ini. Bisnis terbagi menjadi beberapa kategori berdasarkan jenis produknya, misalnya dalam bidang *property*, kuliner, *fashion* dan sebagainya.

Masa Pandemi Covid 19 membawa pengaruh besar terhadap dampak perekonomian masyarakat, oleh sebab itu bisnis menjadi alasan masyarakat untuk memperbaiki perekonomiannya di masa pandemi ini, sehingga pengaruh bisnis semakin meningkat di kalangan masyarakat yang memengaruhi persaingan bisnis. Persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat. Salah satu unit bisnis yang ikut merasakan ketatnya persaingan adalah bisnis di bidang usaha kuliner, yang mana hal tersebut merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi, sehingga usaha kuliner banyak diminati dan dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai peluang usaha yang menjanjikan. Selain itu, bisnis kuliner juga dapat berkembang dengan pesat dan memperoleh laba yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak jumlah usaha kuliner yang baru dan berkembang di kalangan masyarakat. Setiap pelaku usaha menginginkan supaya usahanya berkembang dan berhasil mencapai tujuannya yaitu mewujudkan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang seringkali membeli produk secara terus-menerus pada merek yang sama. Menurut Qomariah dalam Rosalina, dkk (2019:163) loyalitas konsumen merupakan keadaan dimana konsumen mempunyai perilaku positif yaitu sering melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek

tertentu di kemudian hari. Terciptanya loyalitas konsumen biasanya melalui pengalaman konsumen yang terbiasa membeli suatu produk lebih dari sekali atau berulang-ulang secara terus-menerus. Konsumen biasanya akan melakukan hal tersebut, jika merasa puas pada fungsi dan kualitas produk yang sesuai harapan dan keinginannya sehingga menimbulkan rasa kesetiaan konsumen pada suatu produk. Pembelian berulang dapat terjadi, jika hanya ada satu merek yang tersedia, atau harga produk yang ditawarkan lebih murah dan sebagainya (Tjiptono, 2011:481). Pelanggan dapat dikatakan loyal atau setia, jika melakukan pembelian secara rutin dalam jangka waktu yang panjang.

Bisnis kuliner yang paling banyak digeluti oleh para pebisnis adalah makanan siap saji. Masyarakat cenderung lebih menyukai segala sesuatu yang instan dan murah. Hal ini dapat terjadi karena perkembangan zaman yang semakin maju sehingga berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbagai aspek. Salah satu jenis makanan siap saji yang disukai oleh semua kalangan masyarakat adalah ayam goreng *crispy*. Ayam goreng *crispy* menjadi salah satu menu favorit bagi masyarakat yang tidak mempunyai waktu banyak untuk memasak. Ayam goreng *crispy* menjadi makanan yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia karena mempunyai ciri khas rasa yang enak, praktis dengan harga yang terjangkau, seperti banyaknya bisnis makanan *Fried Chicken* di daerah Bekasi yang semakin berkembang, salah satunya Kashibu *Fried Chicken* yang berada di daerah Bekasi Timur Regensi.

Kashibu *Fried Chicken* merupakan salah satu usaha makanan yang awalnya hanya usaha *Fried Chicken* pedagang kaki lima biasa, hingga akhirnya terus berkembang menjadi bisnis waralaba. Kashibu *Fried Chicken* Bekasi Timur adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner yang dikelola secara modern dengan sistem kemitraan yang menyediakan *Fried Chicken* dengan berbagai macam menu pilihan diantaranya ayam geprek, ayam saus pedas, ayam *double cheese* dan menu lainnya. Kashibu *Fried Chicken* menjalin kerjasama dengan perusahaan mitra dalam pengolahan bahan baku berupa daging ayam mentah menjadi daging ayam siap masak yang sudah dimarinasi, tepung bumbu dan bahan baku lainnya, proses

terakhirnya daging ayam tersebut digoreng menggunakan cara *deep frying* yang dilakukan oleh mitra. Kashibu *Fried Chicken* juga mengutamakan proses pemotongan ayam yang bermutu, halal dan higienis.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada 15 responden Kashibu *Fried Chicken* Bekasi Timur Regensi bahwa 9 (sembilan) dari 15 (lima belas) responden menyatakan tidak loyal pada Kashibu *Fried Chicken* Bekasi Timur Regensi disebabkan konsumen merasa kurang puas dan kecewa dengan ukuran ayam yang tidak sesuai dengan harga jual yang ditawarkan, daging ayam yang tidak *fresh*, tepung yang kurang *crispy* dan terlalu berminyak serta harga produk Kashibu *Fried Chicken* lebih mahal dari pesaing lainnya meskipun produk yang ditawarkan sama sehingga menyebabkan konsumen beralih ke produk *Fried Chicken* lain yang berkualitas baik dan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan sepadan dengan kualitasnya. Oleh karena itu, menurunnya loyalitas konsumen disebabkan kualitas produk dan harga yang berdampak pada menurunnya penjualan ayam/potong Kashibu *Fried Chicken* Bekasi Timur Regensi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik gerai Kashibu *Fried Chicken* Bekasi Timur Regensi, beliau mengatakan bahwa penjualan ayam/potong mengalami fluktuasi dari bulan januari 2021 sampai April 2022, namun cenderung menurun. Berikut ini adalah data penjualan ayam/potong yang diperoleh peneliti pada Kashibu *Fried Chicken* Bekasi Timur Regensi.

Tabel 1.1
Data Penjualan Ayam/potong Kashibu *Fried Chicken*
Pada tahun 2021-2022

Tahun	Bulan	Jumlah ayam/potong yang terjual	Target penjualan	Persentase selisih penjualan dan target (%)
2021	Januari	6660	6000	11%
	Februari	6021	6000	0,35%
	Maret	5535	6000	(7,75%)

Tahun	Bulan	Jumlah ayam/potong yang terjual	Target penjualan	Persentase selisih penjualan dan target (%)
	April	5580	6000	(7%)
	Mei	6813	6000	13,55%
	Juni	5913	6000	(1,45%)
	Juli	6670	6000	11,17%
	Agustus	6039	6000	0,65%
	September	5247	6000	(12,55%)
	Oktober	4797	6000	(20,05%)
	November	4680	6000	(22%)
	Desember	4599	6000	(23,35%)
2022	Januari	5067	6000	(15,55%)
	Februari	5221	6000	(12,98%)
	Maret	5085	6000	(15,25%)
	April	4644	6000	(22,6%)

Sumber: Kashibu *Fried Chicken* Bekasi Timur Regensi, 2022.

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa terjadinya fluktuasi penjualan ayam/potong pada bulan Januari 2021 sampai dengan bulan April 2022. Pada tabel diatas juga terlihat bahwa beberapa penjualan setiap bulan tidak mampu mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu 6000 potong ayam/bulan. Dari hasil wawancara dengan pemilik Kashibu *Fried Chicken*, hal ini disebabkan karena jumlah pesaing gerai *Fried Chicken* lain meningkat di daerah Bekasi Timur Regensi yang menawarkan harga lebih murah dibandingkan dengan harga di Kashibu *Fried Chicken*, serta beberapa keluhan konsumen mengenai kualitas produk terutama ukuran ayam yang tidak konsisten dan tepung ayam yang kurang *crispy*.

Permasalahan terkait ukuran ayam yang tidak konsisten disebabkan karena gerai Kashibu *Fried Chicken* Bekasi Timur Regensi hanya mendapatkan pasokan ayam dari pusat, sehingga sebagai mitra cabang, tidak bisa menentukan ukuran ayam

yang dijual yang mana hal tersebut mengakibatkan ukuran ayam yang tidak konsisten. Hal ini tentu akan berdampak pada penurunan penjualan *Kashibu Fried Chicken*. Jika hal ini terus dibiarkan maka *Kashibu Fried Chicken* Bekasi Timur Regensi akan kehilangan konsumen dan mengalami kerugian.

Adapun faktor yang memiliki pengaruh terhadap terciptanya loyalitas konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan loyalitas konsumen karena kualitas yang baik mampu menjadikan konsumen yang loyal (Bali, 2022:2). Kualitas produk menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan semakin baik dan sesuai harapan konsumen maka akan membawa dampak baik terhadap perusahaan dan dapat mempengaruhi sikap konsumen yang merasa puas pada produk tersebut maka akan terciptanya pelanggan yang loyal. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk merupakan kemampuan dalam sebuah produk untuk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dan perbaikan produk juga atribut produk lainnya. Dengan demikian dapat didefinisikan bahwa kualitas berfokus pada konsumen, dapat dikatakan pelaku usaha telah memberikan kualitas, jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslima & Sri Ernawati (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Percetakan Pena Karya Kota Bima” dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan dari hasil survei wawancara yang dilakukan peneliti kepada 15 (lima belas) responden mengenai keluhan konsumen pada kualitas produk *Kashibu Fried Chicken* Bekasi Timur Regensi sebagai berikut:

Tabel 1.2
Keluhan Konsumen Kashibu *Fried Chicken* Bekasi Timur Regensi

Pernyataan	Jumlah Konsumen	Persentase %
Ukuran ayam Kashibu <i>Fried Chicken</i> tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan	6	40%
Daging ayam Kashibu <i>Fried Chicken</i> tidak <i>fresh</i>	3	20%
Ayam Kashibu <i>Fried Chicken</i> terlalu berminyak	2	13%
Tekstur tepung Kashibu <i>Fried Chicken</i> kurang <i>crispy</i>	4	27%
Total	15	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa sebanyak enam atau 40% responden menyatakan bahwa ukuran ayam di Kashibu *Fried Chicken* tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, tiga atau 20% responden menyatakan daging ayam di Kashibu *Fried Chicken* tidak *fresh*, dua atau 13% responden menyatakan Ayam Kashibu *Fried Chicken* terlalu berminyak, empat atau 27% responden menyatakan tekstur tepung Kashibu *Fried Chicken* kurang *crispy*. Dari hasil yang telah ditemukan mengenai keluhan konsumen pada kualitas produk terlihat enam atau 40% responden konsumen paling banyak mengeluhkan ukuran ayam di Kashibu *Fried Chicken* tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal ini disebabkan adanya sistem kontrak antara pihak pemasok ayam dengan pusat Kashibu *Fried Chicken* sehingga menghasilkan ukuran ayam yang tidak konsisten setiap pengiriman dari pusat Kashibu *Fried Chicken*. Beberapa keluhan tersebut, membuat konsumen merasa kurang puas dan kecewa pada kualitas produk Kashibu *Fried Chicken*. Oleh karena itu, Kashibu *Fried Chicken* perlu untuk memperbaiki sistem pemilihan produk dan pengolahan daging ayam yang akan disajikan kepada konsumen, yang diharapkan dapat membuat

konsumen tidak beralih ke *Fried Chicken* lain dan tetap loyal pada Kashibu *Fried Chicken*.

Sebagian besar konsumen melihat harga sebagai tolok ukur untuk menentukan kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. Jika harga yang ditawarkan merupakan harga yang tinggi maka hal tersebut akan membuat konsumen memiliki harapan yang tinggi juga terhadap produk itu sendiri karena harga merupakan jumlah nominal uang yang nantinya akan ditukarkan dengan manfaat dari produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Begitupun sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan, maka hal tersebut akan menurunkan loyalitas konsumen (Farisi dan Siregar, 2020:151). Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menetapkan harga dengan akurat dan tepat yang diharapkan timbulnya perilaku positif terhadap produk yang ditawarkan. Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen sehingga mendapatkan timbal balik yang menguntungkan dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2016:324) .

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asrul (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Pakaian Lima R di Pariaman” dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Pakaian Lima R di Pariaman. Artinya semakin tinggi tingkat kesesuaian harga suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 15 responden serta hasil survei peneliti, diketahui bahwa pelanggan lebih dominan merasa kecewa dan kurang puas oleh harga produk Kashibu *Fried Chicken* yang lebih mahal dibandingkan dengan harga *Fried Chicken* lainnya. Berikut perbandingan harga pesaing yang terdapat di sekitar Bekasi Timur Regensi yang sudah peneliti rangkum dari Kashibu *Fried Chicken*, Nikita *Fried Chicken* dan D’Fresto *Fried Chicken*.

Tabel 1.3
Perbandingan Harga Kashibu *Fried Chicken* dengan pesaing

Harga Produk	Kashibu	Nikita	D'Fresto
Paha bawah/Sayap	Rp 8.000	Rp 7.000	Rp 7.000
Paha atas/Dada	Rp 10.000	Rp 9.500	Rp 8.000
Paket Original (Dada/Paha atas)	Rp 14.000	Rp 13.000	Rp 12.000
Paket Ayam Geprek (Dada/Paha atas)	Rp 17.000	Rp 16.000	Rp 13.000
Paket Ayam Saus Pedas (Sayap/Paha bawah)	Rp 14.000	Rp 11.500	-

Sumber: Toko Kashibu, Nikita dan D'Fresto, 2022.

Berdasarkan tabel 1.3 diatas perbandingan harga Kashibu *Fried Chicken* dengan pesaing menunjukkan bahwa harga produk yang dijual Kashibu *Fried Chicken* lebih mahal dibandingkan harga produk yang dijual oleh Nikita *Fried Chicken* dan D'Fresto *Fried Chicken*. Perbandingan harga Kashibu *Fried Chicken* dengan Nikita *Fried Chicken* dan D'Fresto *Fried Chicken* memiliki selisih harga kisaran Rp 500,00 sampai Rp 4.000,00. Sedangkan produk yang ditawarkan Kashibu *Fried Chicken* sama dengan *Fried Chicken* lain yang harganya lebih murah. Dengan adanya harga yang berbeda dan produk yang ditawarkan sama menyebabkan konsumen beralih membeli *Fried Chicken* di Nikita *Fried Chicken* dan D'Fresto *Fried Chicken*. Dengan demikian harga yang ditetapkan Kashibu *Fried Chicken* relatif lebih mahal dari pesaing lainnya, maka perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga terciptanya loyalitas konsumen.

Dengan semakin meningkat jumlah pesaing baru membuat perusahaan dituntut mampu membuat produk yang mempunyai ciri khas sendiri dan harga yang ditawarkan bisa diterima dengan mudah oleh konsumen, serta kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga dapat menjadi kekuatan tersendiri bagi sebuah perusahaan dalam persaingan untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka

peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kashibu *Fried Chicken* Bekasi Timur Regensi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kashibu *Fried Chicken*?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Kashibu *Fried Chicken*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Kashibu *Fried Chicken*.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Kashibu *Fried Chicken*.

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi tambahan dan masukan terkait dengan bagaimana cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperhatikan kualitas produk dan harga.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi, informasi dan menjadi referensi atau acuan bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan loyalitas konsumen.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dibuat, agar pembahasan tersusun dengan rapi dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, sehingga penulis hanya memfokuskan pembahasan penelitian ini pada “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Kashibu *Fried Chicken* Bekasi Timur Regensi”.

Adapun beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan penelitian yang dibahas, dibatasi pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Kashibu *Fried Chicken* Bekasi Timur Regensi.
2. Penelitian hanya dilakukan di Kashibu *Fried Chicken* yang berlokasi di Jl. Raya Bekasi Timur Regensi No.6, Burangkeng, Mustika Jaya, Bekasi Timur.
3. Responden difokuskan pada konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk produk Kashibu *Fried Chicken* Bekasi Timur Regensi sebanyak 3 kali atau lebih minimal pada periode 1 tahun terakhir.

1.5 Sistematika Pelaporan

Agar penyusunan penelitian ini dapat terstruktur dan mudah dipahami oleh pembaca, maka sistematika pelaporan penelitian yang digunakan pada penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah dan sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan terkait landasan teori serta indikator yang digunakan sebagai alat ukur pengambilan data dari setiap variabel yang diteliti yaitu pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Kashibu Bekasi Timur

Regensi. Penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis juga dijelaskan pada bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data yang digunakan untuk meneliti, instrumen penelitian meliputi: variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel loyalitas konsumen, serta metode yang digunakan dalam melakukan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian, deskripsi perusahaan, deskripsi data responden sebagai sampel penelitian, dan hasil uji statistik seperti uji kualitas data yang berisi tentang hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji analisis regresi berganda dan analisis koefisien determinasi. Hasil uji hipotesis yang berisi hasil uji regresi berganda dan analisis koefisien determinasi.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan serta saran pada skripsi ini yang terkait permasalahan kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen yang akan memberikan manfaat bagi pihak Kashibu *Fried Chicken* sebagai masukan serta menjadi bahan evaluasi.