BAB I

PENDAHULUAN

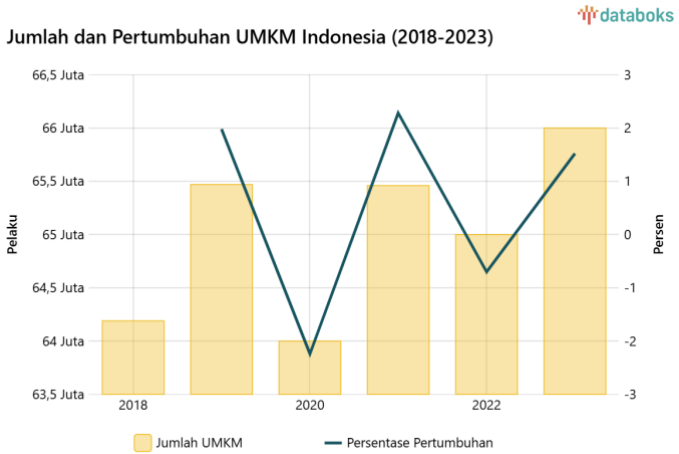
1.1 Latar Belakang

Pembangunan nasional yang memiliki fokus pada pertumbuhan dan pemerataan, merupakan suatu proses yang dilakukan secara berkelanjutan untuk mengubah keseimbangan kualitas hidup dari tingkat kualitas yang dianggap kurang baik menuju keseimbangan baru dengan tingkat kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, tujuan dari pembangunan nasional sendiri dapat diartikan sebagai pemerataan dalam mensejahterakan rakyat. Salah satu indikator dari pembangunan nasional itu sendiri adalah pertumbuhan ekonomi yang ditunjukan dengan adanya kenaikan pendapatan per kapita penduduk suatu masyarakat dalam jangka panjang (Hidayat dkk, 2022:6707).

Tinggi dan rendahnya Produk Domestik Bruto (PDB) yang dihasilkan suatu negara dalam tahun tertentu seringkali menjadi alat ukur dari kesejahteraan masyarakat. Produktivitas suatu negara dapat dilihat dari nilai PDB tersebut, apabila nilai yang dihasilkan oleh PDB meningkat maka produktivitas suatu negara semakin tinggi dan sebaliknya. Dalam usahanya untuk mewujudkan pembangunan nasional, keterlibatan pemerintah maupun masyarakat sangat diperlukan. Sektor ekonomi adalah sektor yang diandalkan dalam pembangunan nasional di era globalisasi. Sektor usaha skala kecil atau yang lebih dikenal dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian nasional tak hanya dari sisi jumlah usahanya

namun juga dari sisi lapangan kerjanya (laras wati dkk, 2024:266). Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai bisnis produktif yang dimiliki perseorangan atau badan usaha perorangan dan memenuhi syarat-syarat yang ditentukan undang-undang. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai penggerak utama dalam pembangunan ekonomi. Sebagian besar UMKM di Indonesia merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja.

Data yang diolah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dari sumber UMKM dan Kamar Dagang Industri (KADIN) Indonesia menunjukkan bahwa jumlah dan pertumbuhan pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah di Indonesia mengalami fluktuasi sejak tahun 2018.



Gambar 1. 1 Jumlah Pelaku UMKM Indonesia (2018-2023)

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari gambar 1.1 diketahui ada sebanyak 64,19 juta pelaku usaha UMKM Indonesia di tahun 2018. Kemudian meningkat sebanyak 1,98% menjadi 65,47 juta di tahun 2019 dan mengalami penurunan di tahun 2020 sebesar 2,24%menjadi 64 juta saat memasuki pandemi Covid-19. Namun pada tahun 2021 mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 2,28% menjadi 65,46 juta. Kemudian, di tahun berikutnya, yaitu pada 2022, terjadi penurunan sebanyak 0,7% menjadi 65 juta. Data terakhir ada pada tahun 2023, di mana UMKM menunjukan adanya pertumbuhan sebesar 1,52% yaitu menjadi 66 juta, data ini menjadi data tertinggi dalam enam tahun terakhir. Dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional dengan mengurangi tingkat pengangguran di negara ini.

UMKM memiliki berbagai macam bidang, meliputi kuliner, kreatif, properti, jasa, dan banyak lainnya. Dari banyaknya jenis UMKM, industri kuliner merupakan industri yang memiliki kecenderungan dalam menunjang perekonomian daerah, bidang kuliner sendiri selalu menjadi pilihan bagi wirausahawan karena dapat meminimalisir modal untuk membangun usahanya. Menteri Perdagangan menyatakan bahwa makanan dan minuman olahan dalam negeri dinilai memiliki potensi yang tinggi sebagai salah satu industri UMKM.

Jawa Timur sebagai salah satu provinsi di Indonesia juga turut berkontribusi dalam peningkatan nilai PDB. Sedangkan, dilihat dari besaran nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di wilayah kota provisi Jawa Timur, Kota Surabaya menduduki nilai tertinggi dari nilai PDRB di tahun 2023.

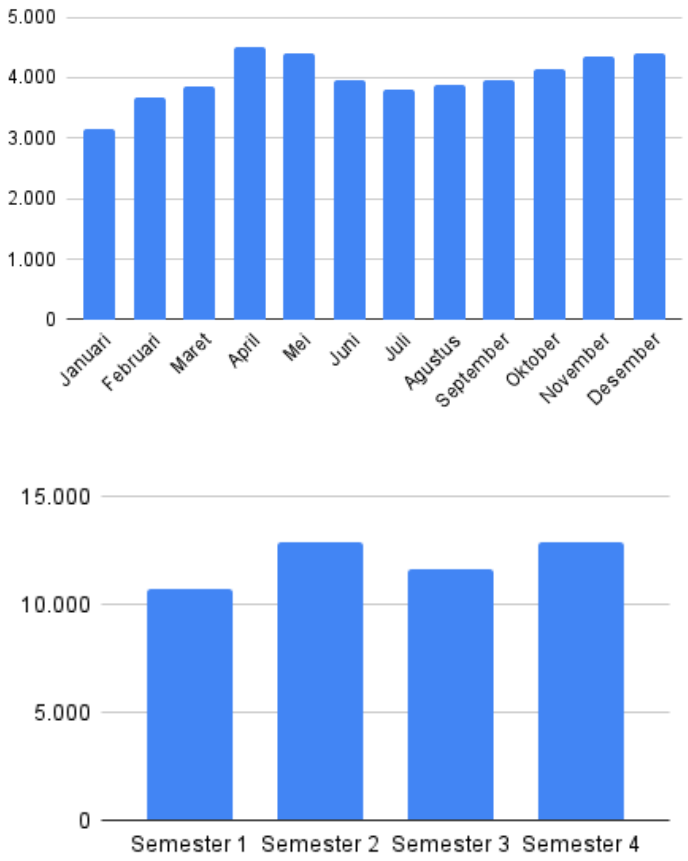
Kota	PDRB (Miliar Rupiah)	Laju Pertumbuhan (Persen)
Kediri	159.749,94	1,92
Blitar	8.515,16	5,29
Malang	93.053,43	6,07
Probolinggo	14.296,47	6,04
Pasuruan	10.399,89	5,65
Mojokerto	8.038,66	2,79
Madiun	17.256,23	5,80
Surabaya	715.294,71	5,70
Batu	20.524,32	6,19

Gambar 1. 2 Data PDRB Jawa Timur 2023

Sumber : BPS Provinsi Jawa Timur

Berdasarkan gambar 1.2 yang bersumber dari Badan Pusat Statistik Jawa Timur, Surabaya telah meraih nilai 715.294 dalam miliar rupiah dan mengalami pertumbuhan sebanyak 5,7%, diikuti dengan Kediri sebagai peraih tertinggi nomor dua setelah Surabaya yang mencapai nilai 159.749 dalam miliar rupiah dengan pertumbuhan sebanyak 1,92% pada tahun 2023.

Dapur Bu Hepy yang berlokasi di Surabaya Timur merupakan salah satu UMKM dengan kategori Usaha Mikro dan bergerak di bidang kuliner. Usaha yang sudah dilakukan selama hampir sepuluh tahun ini mengalami fluktuasi, di mana pandemi Covid-19 telah menjadi penurunan yang signifikan bagi usaha tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, usaha tersebut mengalami pemulihan dengan adanya peningkatan penjualan dalam dua tahun kebelakang. Berikut merupakan data penjualan Dapur Bu Hepy tahun 2024 dalam bentuk grafik dan dalam jumlah porsi.



Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Dapur Bu Hepy tahun 2024

Sumber : Dapur Bu Hepy

Dari gambar 1.3 dapat diketahui bahwa adanya kestabilan penjualan dalam satu tahun terakhir yang mencapai 4.500 porsi pada bulan April dan tertinggi dalam tahun 2024. Dari gambar grafik 1.3 juga memperlihatkan penjualan tertinggi pada semester dua yang mencapai 12.855 porsi dan 12.890 porsi pada semester empat.

Dapur Bu Hepy dengan nama Depot Bu Hepy yang tertera di Google, memiliki *rating* sebesar 4,7/5.0, dimana nilai tersebut cukup relatif besar. Namun, terlihat adanya beberapa *review* dari konsumen yang memberikan kritik dalam beberapa aspek sebagai berikut.

Christian Rahmadhany Lopulalan
Local Guide · 159 reviews · 1256 photos

★★★★★ 6 months ago

Dine in | Brunch | Rp 1–25,000

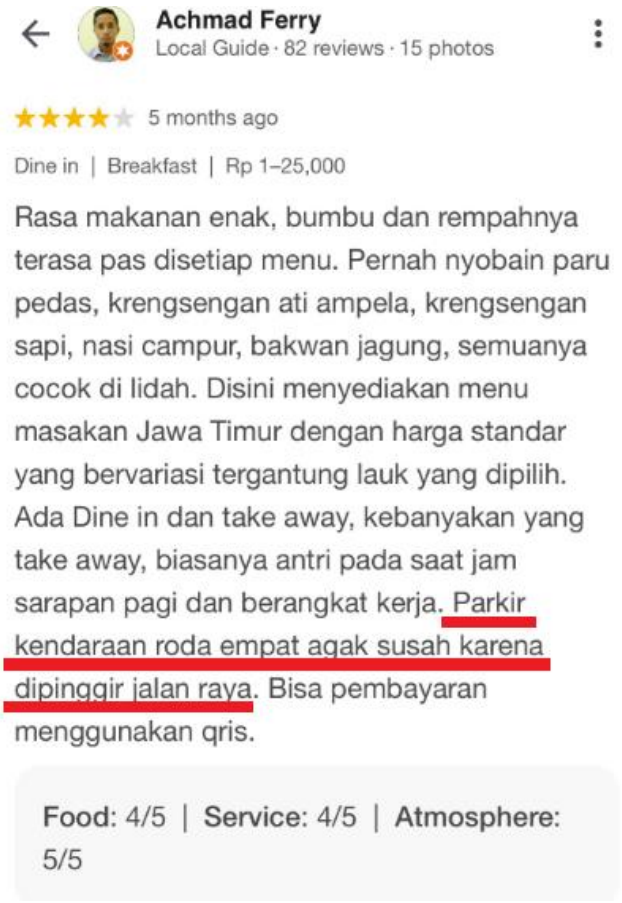
LOCATION:
📍 Lokasinya mudah diakses, ±50 meter dari gerbang perumahan WIGUNA. Tempat parkir untuk motor masih mudah, tetapi untuk mobil agak sulit.

Arighi Dovi
12 reviews · 60 photos

★★★★★ 8 months ago

Makanan enak, porsi banyak, harga worth it lah dgn rasa dan porsi yg didapat, menu andalan sih paru pedas + lele balado kemangi... mungkin minusnya hanya parkir aja, klo bawa mobil susah parkirnya, mbak2nya juga cantik2 sih wkwk 🤭🤭😄😄.. top lah pokoknya, pembayaran bisa pake QRIS jg buat yg gak bawa cash.

Food: 5/5 | **Service**: 5/5 | **Atmosphere**: 5/5



Gambar 1. 4 Ulasan terhadap Lokasi Dapur Bu Hepy

Sumber : *Google Review*

Gambar 1.4 memperlihatkan beberapa cuplikan layar mengenai ulasan yang ada di *google review*, dapat diketahui bahwa lahan parkir yang termasuk dalam salah satu indikator dari lokasi merupakan hal yang penting untuk meningkatkan efisiensi konsumen. Beberapa komentar dari konsumen masih banyak mengeluhkan keterbatasan lahan parkir terutama untuk roda empat, hal ini dapat menjadi salah satu faktor penghambat bagi mereka yang sebenarnya tertarik untuk melakukan pembelian di Dapur Bu Hepy namun merasa kesulitan untuk mencari lahan parkir.

Gambar 1. 5 Ulasan terhadap Harga Dapur Bu Hepy

Sumber : *Google Review*

Selain itu, harga juga menjadi hambatan bagi para pembeli untuk melakukan pembelian ulang. Dari gambar 1.5 dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap harga suatu produk. Harga merupakan salah satu hal yang krusial bagi konsumen, seperti yang diketahui bahwa semakin tinggi harga maka semakin rendah minat pembelian apabila tidak diimbangi dengan kualitas yang baik dan target pasar yang sesuai. Hal ini juga dapat berdampak bagi loyalitas pelanggan Dapur Bu Hepy.

Menurut Tjiptono (2015) dalam Melisa (2021:247), mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek yang ditunjukkan dari sikap pembelian berulang. Kecenderungan dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk secara konsisten merupakan cerminan dari kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu produk atau perusahaan juga dapat mendatangkan konsumen lainnya dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan atau konsumen terhadap suatu usaha makanan dan minuman dapat dipengaruhi oleh banyak hal, salah satu faktornya adalah lokasi. Lokasi menurut Alma (2003:103) dalam Nofindri, dkk, (2021:63), yaitu tempat bisnis atau perusahaan untuk beroperasi dalam melakukan kegiatan menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lebih lanjut, menurut Assauri (2012:56) dalam Cahyo et al., (2022:1237) mengatakan tujuan dari penentuan lokasi yang strategis adalah untuk peningkatan operasional perusahaan dengan efisien, efektif, dan lancar. Lokasi sering kali dianggap sebagai salah satu pemicu dalam berkembangnya usaha. hal ini dikarenakan oleh aspek-aspek lokasi seperti keterjangkauan jarak, aksesibilitas, dan lahan yang luas bagi kendaraan bermotor dapat menjadi faktor bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di lokasi yang sama dan berdampak bagi loyalitas pelanggan,

Selain lokasi, ada faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu persepsi harga. Harga sendiri dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang telah ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk dan perlu dibayarkan konsumen untuk mengganti biaya produksi, distribusi, maupun penjualan pokok yang ditandai atas usaha dan resikonya (Kotler, 2010 dalam Andani, dkk, 2023). Sehingga, persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen menilai suatu harga, di mana penilaian tersebut dipengaruhi oleh pandangan atau persepsi mereka sendiri, sehingga suatu produk dapat dianggap mahal atau terjangkau (Peter Olson, 2014 dalam Suwarni et al., 2023). Dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan apabila konsumen mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang lebih sedikit dibanding biaya yang dikeluarkan oleh

konsumen tersebut, maka produk atau jasa tersebut dapat menciptakan nilai yang buruk bagi konsumen dan mengurangi daya tarik untuk pembelian di usaha tersebut.

Dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Setiayawan dan Kusuma (2024), hubungan antar variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan dinilai positif dan signifikan, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwarni et al., (2023) yang menyatakan bahwa lokasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk variabel persepsi harga, diketahui dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melisa (2021) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Maimunah (2019) di penelitiannya, mendapatkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Dapur Bu Hepy. Bersumber dari beberapa penelitian yang ada sebelumnya dan mengangkat aspek-aspek yang sama dengan adanya perbedaan dalam hasil dan pengalaman, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan fenomena dalam latar belakang tersebut dengan judul "**PENGARUH LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAPUR BU HEPY SURABAYA"**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dapur Bu Hepy Surabaya?

2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dapur Bu Hepy Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap loyalitas pelanggan Dapur Bu Hepy Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap loyalitas pelanggan Dapur Bu Hepy Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Pemilik Usaha

   Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Dapur Bu Hepy yang

berlokasi di Surabaya. Dengan penelitian ini, pemilik usaha dapat mengerti dan menyusun strategi yang efisien guna menarik konsumen dan membangun usaha lebih baik untuk mempertahankan eksistensinya.

2. Bagi Pelaku UMKM

   Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk menjadi wawasan bagi pelaku UMKM dari masukan dan informasi untuk mempertahankan usahanya. Memberikan bahan pertimbangan untuk pengembangan usaha para pelaku UMKM. Selain itu, juga menjadi referensi untuk mengidentifikasi dan menargetkan segmentasi pasar di wilayah masing-masing.

3. Bagi Institusi

   Penelitian ini diharapkan berguna untuk menjadi ilmu pengetahuan tambahan di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dan dapat menjadi acuan untuk penelitian berikutnya dalam memahami perilaku konsumen yang mendasari loyalitas pelanggan di suatu usaha.

4. Bagi Pembaca

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi para pembaca mengenai pembangunan nasional melalui pertumbuhan ekonomi guna pemerataan dan kesejahteraan rakyat yang dibantu dengan keberadaan UMKM yang semakin meningkat dan dapat menjadi pengetahuan bagaimana dampak lokasi dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.