

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan laporan kementerian koperasi dan UKM tahun 2024 kontribusi UMKM terhadap Produk Domesik Bruto (PDB) sekitar 60,5% dan menyerap 97% tenaga kerja (Suci Ramadani dkk., 2025). Namun besarnya dominasi numerik diatas tidak diikuti dengan pertumbuhan usaha yang optimal. Sebagian UMKM masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan kinerja usaha dan mempertahankan konsumen. Salah satu UMKM yang mengalami tantangan tersebut adalah UMKM Telur Asin Ramadani yaitu produsen telur asin di Kabupaten Magetan yang telah berdiri sejak tahun 2014. Berikut merupakan penjualan telur asin yang disajikan dalam diagram batang.



Gambar 1.1 Data Penjualan Telur Asin Ramadani

Sumber: (Data Internal UMKM)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan telur asin pada UMKM Telur Asin Ramadani mengalami penurunan signifikan sejak tahun 2020 yang dipengaruhi oleh dampak pandemi Covid-19. Pada beberapa tahun terakhir terlihat adanya fluktuasi penjualan bahkan pada beberapa periode jumlah penjualan sempat melampaui 300.000 butir. Namun peningkatan tersebut belum menunjukkan pertumbuhan yang stabil karena permintaan masih bergerak secara perlahan. UMKM Telur Asin Ramadani sendiri telah melakukan diferensiasi produk dengan menawarkan berbagai varian rasa telur asin untuk menarik minat konsumen. Meskipun demikian kondisi penjualan yang belum stabil menunjukkan perlunya upaya untuk meningkatkan minat beli, menciptakan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang dan membangun loyalitas pelanggan agar UMKM Telur Asin Ramadani dapat bertahan dan berkembang dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

UMKM Telur Asin Ramadani telah berinovasi dalam pengembangan varian rasa. Namun UMKM masih menghadapi beberapa tantangan operasional. Dari aspek kualitas produk pemilik mendapat masukan bahwa cita rasa yang dihasilkan belum sepenuhnya kuat. UMKM juga kerap mengalami kekosongan persediaan ketika menerima pesanan dalam jumlah besar sehingga perlu melakukan subkontrak dengan produsen lain. Kondisi tersebut menyebabkan kualitas dan konsistensi rasa produk menjadi tidak seragam. Dari sisi *customer experience*, lokasi usaha yang kurang strategis serta terbatasnya saluran penjualan menyebabkan sebagian konsumen harus datang ke lokasi usaha. Sementara dari aspek *perceived value*, sebagian konsumen masih membandingkan harga telur asin

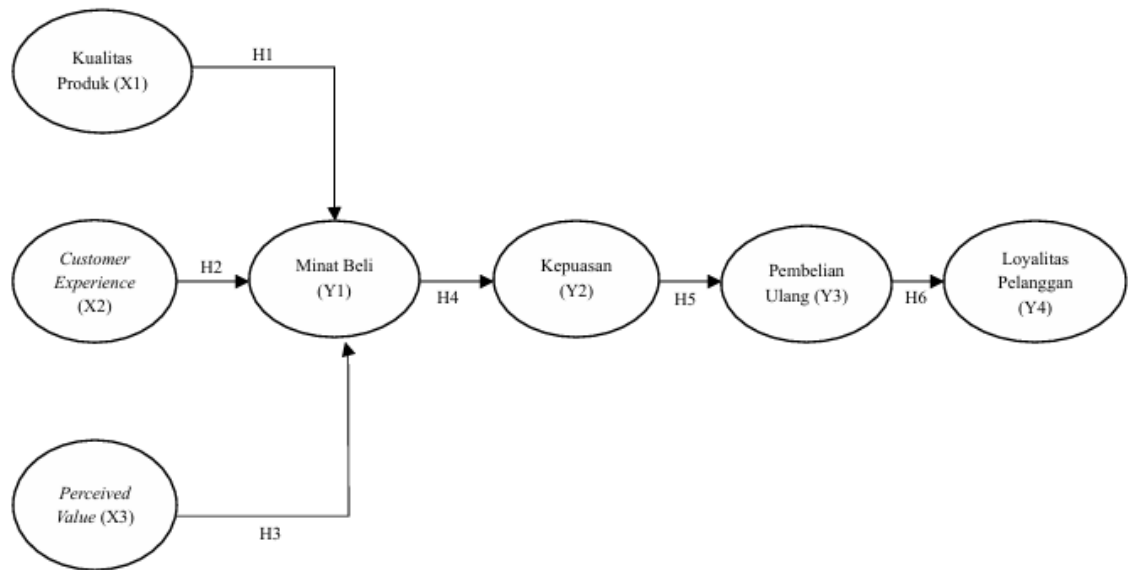
dengan produk substitusi seperti telur ayam yang dinilai lebih ekonomis. Kondisi ini didukung karena daya beli masyarakat Magetan yang masih rendah sehingga nilai yang dirasakan pelanggan belum sepenuhnya sebanding dengan harga jualnya. Beberapa permasalahan tersebut menunjukkan faktor kualitas produk, *customer experience*, dan *perceived value* menjadi aspek penting sekaligus menjadi dasar pemilihan variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, UMKM Telur Asin Ramadani membutuhkan analisis yang mampu menjelaskan faktor-faktor tersebut memengaruhi minat beli konsumen sebagai tahapan awal dalam proses pembelian (Stansyah dkk., 2023). Menurut Lubis dkk., (2024) konsumen setelah melakukan pembelian akan mengevaluasi apakah produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi. Apabila produk atau layanan tersebut sesuai maka konsumen akan merasakan kepuasan. Kepuasan konsumen terjadi ketika kebutuhan konsumen terpenuhi sehingga dapat mendorong pembelian ulang dan akan terciptanya loyalitas yang berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syifa Nur Febriani., (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk hanya memberikan pengaruh positif sebesar 39,1% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 60,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian tersebut. Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku konsumen, namun sebagian besar penelitian dilakukan secara parsial dan belum menggabungkan seluruh variabel dalam satu model yang komprehensif. Sehingga perlu adanya pembaharuan penelitian dengan membangun model yang lebih komprehensif.

Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) relevan digunakan karena mampu menganalisis hubungan antar variabel secara simultan dan mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui jalur mediasi. Mengacu pada Maan dkk., 2020 dalam Rachman dkk., (2025), moderasi atau mediasi dalam model dapat dianalisis melalui *output standardized total effects* dalam SEM, di mana apabila adanya peningkatan *regression weight* antar variabel maka menunjukkan terjadinya efek mediasi. Sehingga peneliti dapat melihat perubahan parameter pada satu variabel memengaruhi variabel lain. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat mengisi celah penelitian terdahulu dan memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM untuk mengatasi stagnasi pasar sehingga mampu mempertahankan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Penggunaan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) pada penelitian ini didukung dengan bantuan *software* AMOS agar dapat memberikan kemudahan visualisasi model, pengujian *goodness of fit*, uji validitas dan reliabilitas instrument dan estimasi parameter yang akurat menggunakan pendekatan *Maximum Likelihood Estimation*. Menurut Putlely dkk., (2021) SEM dengan AMOS digunakan untuk memahami pola perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menyajikan gambaran komprehensif tentang hubungan antar variabel. Dengan bantuan AMOS peneliti dapat menguji model teoritis yang relevan terhadap kondisi empiris UMKM sehingga hasil penelitian dapat membantu mengatasi permasalahan penjualan pada UMKM Telur Asin Ramadani. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, didapatkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: (Diolah Peneliti)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan terkait permasalahan di atas, maka perumusan masalah yang diangkat adalah:

1. Bagaimana pengaruh variabel kualitas produk, *customer experience* dan *perceived value* terhadap minat beli di UMKM Telur Asin Ramadani?
2. Bagaimana pengaruh variabel minat beli terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang dan pembelian ulang terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Telur Asin Ramadani?
3. Bagaimana persamaan simultan dari model yang dibangun pada penelitian ini menggunakan metode SEM?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus. Perlu adanya batasan untuk lebih fokus pada objek permasalahan. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan pada satu objek di UMKM Telur Asin Ramadani yang berlokasi di Kecamatan Lembeyan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur.
2. Target penelitian merupakan pelanggan UMKM Telur Asin Ramadani yang berusia minimal 17 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian serta konsumsi minimal satu kali.
3. Variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, *customer experience*, dan *perceived value* sebagai variabel bebas. Minat beli, kepuasan, pembelian ulang dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.
4. Penelitian tidak menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap Y_2 , Y_3 , Y_4 secara langsung.
5. Data yang dikumpulkan merupakan data primer melalui *google forms* sebagai instrumen utama pengumpulan data.

1.4 Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada saat penelitian berlangsung peneliti berasumsi bahwa kebijakan operasional UMKM Telur Asin Ramadani tetap konsisten selama periode pengumpulan data.
2. Peneliti berasumsi responden menjawab kuisisioner dengan jujur dan sesuai dengan objektivitas responden.

3. Pengumpulan data dari kuisioner digeneralisasikan untuk menggambarkan perilaku konsumen UMKM Telur Asin Ramadani secara umum.

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh antara variabel kualitas produk, *customer experience* dan *perceived value* terhadap minat beli di UMKM Telur Asin Ramadani.
2. Menganalisis pengaruh variabel minat beli terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang dan pembelian ulang terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Telur Asin Ramadani.
3. Untuk mengetahui persamaan simultan dari model yang dibangun pada penelitian ini menggunakan metode SEM.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diberikan bagi semua pihak adalah sebagai berikut:

a) Teoritis

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen dengan menguji pengaruh kualitas produk, *customer experience*, dan *perceived value* terhadap minat beli, kepuasan pelanggan, pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

2. Memberikan dasar empiris bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa dengan pendekatan CB-SEM.
3. Memperkaya literatur mengenai peran minat beli, kepuasan pelanggan, pembelian ulang dan loyalitas pelanggan dalam mempertahankan daya asing UMKM.

b) Praktis

1. Memberikan masukan dan rekomendasi kepada UMKM Telur Asin Ramadani dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif sebagai fondasi ekspansi pasar.
2. Membantu pelaku UMKM dalam memahami pentingnya kualitas produk, *customer experience* dan *perceived value* dalam membentuk minat beli, menciptakan kepuasan, meningkatkan pembelian ulang dan membangun loyalitas pelanggan.

1.7 Sistematikan Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan penjelasan mengenai isi dari setiap bab secara menyeluruh.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan memaparkan latar belakang penelitian, perumusan masalah yang diteliti, menetapkan tujuan serta manfaat penelitian, menjelaskan batasan dan asumsi yang digunakan serta memberikan gambaran mengenai struktur skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, meliputi konsep dan strategi pemasaran, pengaruh variabel yang diteliti, metode SEM, perangkat lunak AMOS, hipotesis dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian menguraikan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, mencakup lokasi dan waktu penelitian, identifikasi dan definisi variabel, metode pengumpulan data yang meliputi sumber data, populasi dan sampel, serta prosedur analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan menyajikan temuan penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan, proses analisis data menggunakan SEM, serta interpretasi hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, di mana kesimpulan menjawab rumusan masalah yang sesuai dengan tujuan penelitian. Disajikan pula saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak usaha serta acuan dalam penyempurnaan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN