

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara agraris yang mempunyai kekayaan alam melimpah terutama dibidang pertanian. Beberapa industri memanfaatkan hasil tani untuk diolah menjadi berbagai produk, salah satunya yaitu industri kecap yang dihasilkan dari kedelai. Kedelai merupakan salah satu jenis tanaman polong-polongan yang menjadi bahan dasar berbagai jenis makanan dan minuman, salah satunya yaitu produk kecap. Kecap merupakan bumbu dapur yang digunakan sebagai bahan pelengkap masakan seperti sayur tumis, bakso, mie ayam, dan sate. Pada umumnya, terdapat dua jenis kecap yakni kecap asin dan manis. Kecap sendiri terbuat dari kedelai yang difermentasikan dan dicampur dengan garam, gula, dan bumbu rempah lainnya.

Kecap memiliki peran penting dalam dunia kuliner di berbagai negara, terutama di Asia Tenggara salah satunya yaitu negara Indonesia. Perkembangan kuliner yang terus mengalami peningkatan menyebabkan persaingan pada industri kecap semakin ketat baik industri dalam skala nasional maupun regional, hal ini dikarenakan permintaan pasar yang terus mengalami peningkatan. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan konsep pemasaran baik dari segi kualitas maupun cara memberikan informasi kepada konsumen. Pada dasarnya dalam konteks bisnis makanan kualitas produk dan cita rasa memiliki

peran yang penting, dengan menciptakan kualitas yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dalam pemakaian suatu produk.

Industri kecap di setiap daerah tentunya memiliki ciri khas yang berbeda, baik dari segi kualitas produk maupun cita rasa. Seperti di kota Pati terdapat kecap cap Ikan lele dengan rasa yang lebih dominan manis serta memiliki tekstur yang kental dan di kota Semarang terdapat kecap cap Mirama dengan rasa yang tidak terlalu manis namun memiliki rasa asin yang gurih kaya rempah. Produsen kecap manis yang terkenal di Kabupaten Kebumen yaitu kecap Kentjana.

Kecap Kentjana merupakan kecap lokal yang diproduksi oleh CV. Srikandi Makmur Sejahtera. Pada tahun 2015 CV. Srikandi Makmur Sejahtera mampu mendapatkan penghargaan sebagai perusahaan menengah terbaik I pada ajang Kebumen Bisnis Forum. Pada tahun 2023 CV. Srikandi Makmur Sejahtera kembali mendapatkan penghargaan sebagai perusahaan terbaik I untuk kategori perusahaan menengah pada ajang *International Business and Investment Forum (IBIF)*. Tak ingin hanya sekedar bertahan, kecap Kentjana memiliki visi menjadi perusahaan penghasil kecap terdepan dalam skala nasional. Sejak pertama berdiri hingga sekarang CV. Srikandi Makmur Sejahtera tetap konsisten menjaga kualitas produk maupun rasa dan terus meningkatkan kualitas baik dari sisi mutu produk maupun proses produksi. Bahan baku utama yang digunakan untuk membuat kecap yaitu gula dan kedelai yang diperoleh dari masyarakat lokal Kebumen. Kecap ini terbuat dari bahan alami tanpa menggunakan pemanis buatan, pengawet, penguat rasa, dan

pewarna agar menciptakan kualitas produk yang prima. Kecap Kentjana sampai saat ini masih banyak diminati oleh masyarakat Kebumen dan sekitarnya, dengan rasa yang tidak terlalu manis dan warna yang tidak terlalu gelap. Kecap ini memiliki tagline “sekali dirasa tetap suka”. Tagline ini tidak hanya isapan jepol belaka, buktinya sampai sekarang kecap Kentjana masih disukai oleh konsumen secara turun temurun.

Masyarakat Kebumen menggunakan kecap Kentjana sebagai bumbu pelengkap masakan dalam rumah tangga. Tidak hanya digunakan dalam rumah tangga sebagai bumbu pelengkap, kecap Kentjana juga dimanfaatkan oleh para pedagang khususnya dalam bidang kuliner makanan sebagai hidangan pelengkap. Berdasarkan akun instagram resmi kecap Kentjana melalui hastag testimoni kecap Kentjana, banyak UMKM di Kebumen yang menggunakan kecap Kentjana. Beberapa pedagang yang menggunakan kecap Kentjana sebagai hidangan tambahan antara lain Bakmi seafood 99 Orlando, Mie Ayam hot plate “Pak Opik”, dan Mie Libas Aceh. Konsumen kecap Kentjana tidak hanya masyarakat Kebumen saja, melainkan beberapa masyarakat dari kota-kota terdekat seperti Banjarnegara, Banyumas, Wonosobo, dan sekitar juga mengonsumsi kecap Kentjana.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi kepada 45 pelanggan yang menggunakan kecap sebagai bahan tambahan masakan. Berikut merupakan hasil observasi yang dilakukan peneliti.

Tabel I- 1
Hasil Observasi Pelanggan Kecap

Merek Kecap	Jumlah	Presentase
Kentjana	30	67%
Sedap	10	22%
Bango	3	7%
Mliwis	1	2%
ABC	1	2%
Jumlah	45	100%

Sumber: *Data Primer 2024*

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 30 pelanggan yang menggunakan kecap merek Kentjana, 10 pelanggan menggunakan merek Sedap, 3 pelanggan menggunakan merek Bango, 1 pelanggan menggunakan merek Mliwis, dan terdapat 1 pelanggan yang menggunakan kecap merek ABC.

Peneliti melakukan observasi lanjutan kepada 30 pelanggan yang menggunakan kecap Kentjana guna mengetahui apakah mereka loyal atau tidak pada produk kecap merek Kentjana. Berikut merupakan data hasil miniriset lanjutan pelanggan yang loyal dan tidak loyal.

Tabel I- 2
Data Pelanggan yang Loyal dan Tidak Loyal

Keterangan	Jumlah	Presentase
Loyal	26	80%
Tidak Loyal	4	22%
Jumlah	30	100%

Sumber: *Data Primer 2024*

Berdasarkan tabel diatas, hasil observasi lanjutan yang dilakukan kepada pelanggan kecap Kentjana tercatat 80% pelanggan melakukan pembelian ulang apabila kecap Kentjana sudah habis. Walaupun dirumah

terdapat kecap merek lain mereka enggan untuk memakai kecap tersebut, mereka lebih memilih untuk membeli kecap Kentjana di toko terdekat. Sedangkan 20% pelanggan tidak benar benar loyal, sesekali mereka menggunakan kecap merek lain ketika stok kecap Kentjana dirumah sedang habis.

Loyalitas merupakan komitmen yang dilakukan oleh pelanggan ketika menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dan tidak akan beralih ke produk lain. Oliver (2014) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara terus-menerus dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang. Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari komitmen terhadap produk, tidak tertarik menggunakan produk dari perusahaan lain, serta akan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti kepada pelanggan kecap Kentjana, mereka mengatakan selalu menggunakan kecap Kentjana karena merasa puas dengan rasa yang diberikan. Ketika persediaan kecap Kentjana sudah habis, mereka enggan untuk menggunakan kecap merek lain. Pelanggan memilih akan membeli produk kecap Kentjana ke warung terdekat. Tidak hanya melakukan pembelian berulang kali, pelanggan juga merekomendasikan Kecap Kentjana kepada saudaranya yang diluar kota, tidak jarang sanak saudaranya meminta untuk dibawakan kecap Kentjana ketika mereka sedang berkunjung kerumahnya. Hal itu menggambarkan bahwa pelanggan loyal terhadap kecap Kentjana.

Peneliti melakukan miniriset untuk mengetahui variabel apa saja yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk kecap Kentjana di Kebumen, peneliti melakukan survey kepada 26 konsumen kecap Kentjana guna membantu penelitian ini. Berikut merupakan tabel hasil miniriset pelanggan kecap Kentjana di Kebumen.

Tabel I- 3
Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Kecap Kentjana di Kabupaten Kebumen

Varabel	Jumlah	Presentase	Keterangan
Cita Rasa	13	50%	Rasanya pas, tidak terlalu asin, manis, tidak terlalu kental, warna tidak terlalu pekat.
Kepuasan	7	26,9%	Merasa puas dengan kualitas kecap Kentjana.
Persepsi Harga	4	15,4%	Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.
Kebiasaan	2	7,7%	Sudah terbiasa dari kecil mengonsumsi kecap Kentjana.
Jumlah	26	100%	

Sumber : *Data Primer diolah pada 2024*

Tabel I-3 di atas menunjukkan bahwa hasil observasi yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 26 responden menyatakan bahwa faktor yang menyebabkan mereka loyal terhadap kecap Kentjana yaitu faktor cita rasa dengan presentase 50%, faktor kepuasan dengan presentase 26,9%, faktor persepsi harga dengan presentase 15,4%, dan faktor kebiasaan dengan presentase 7,7%. Mini riset yang telah dilakukan penulis mengambil kesimpulan bahwa dari 4 variabel yang ada, faktor yang paling berpengaruh pada loyalitas pelanggan yaitu cita rasa, kepuasan, dan harga.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu cita rasa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Dewi Agustin (2022), (Zulfa et al., 2022), (Ali et al., 2021) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Cita rasa merupakan hal penting untuk mempertahankan pelanggan. (Setyaningsih, 2010) mengemukakan bahwa cita rasa adalah suatu produk yang sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen.

Menurut Sari dalam Susanti (2020) mengemukakan bahwa cita rasa merupakan pemilihan makanan yang harus dibedakan dari ciri khas rasa pada makanan tersebut yang meliputi aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti terhadap pelanggan, kecap kentjana memiliki aroma yang khas. Kecap kentjana memiliki warna yang tidak terlalu hitam pekat sehingga membuat warna makanan lebih menarik dan lebih cepat meresap untuk berbagai jenis makanan dari pada merek kecap lain. Cita rasa yang baik dan sesuai dengan selera pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Rasa puas pada pelanggan pada produk kecap Kentjana mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian yang berulang kali merupakan wujud loyalitas.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu persepsi harga. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maimunah, 2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. (Tjiptono, 2019) mendefinisikan bahwa persepsi harga merupakan proses dimana konsumen

menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang atau jasa yang diharapkan. Persepsi harga yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Jika harga pada suatu produk sesuai dengan nilai yang diberikan, maka pelanggan akan merasa puas dan akan cenderung menjadi loyal. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti kepada pelanggan kecap kentjana, pelanggan mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas rasa yang diberikan. Harga yang sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Selain faktor cita rasa dan harga terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Alif (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diapresiasi produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang telah dibeli akan melakukan pembelian ulang dan akan menceritakan pengalaman kepada orang lain. Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti terhadap pelanggan kecap kentjana, pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan cita rasa yang diberikan oleh kecap kentjana. Rasa puas yang pelanggan rasakan membuat mereka melakukan pembelian ulang ketika produk sudah habis dan merekomendasikan produk tersebut kepada saudara-saudaranya berada di luar kota Kebumen.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Kecap Kentjana di Kabupaten Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Kecap Kentjana merupakan produk lokal yang hingga saat ini dapat bersaing dengan kecap merek-merek lain. Dengan harga yang relatif terjangkau, kecap kentjana mampu memberikan rasa yang lebih nikmat pada masakan. Kecap Kentjana dikenal karena memberikan rasa yang khas dan tetap konsisten menjaga kualitas pada produk. Kecap Kentjana terbuat dari bahan baku alami seperti gula, kedelai, garam dan rempah-rempah tanpa menggunakan bahan pengawet, penguat rasa, pemanis buatan, dan pewarna sehingga menciptakan aroma yang khas dan kualitas yang baik. Persepsi harga yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Timbulnya rasa puas yang tinggi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pada penelitian ini peneliti menduga ada beberapa faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan pada kecap Kentjana yaitu harga, cita rasa, dan kepuasan pelanggan. Hal ini didasari oleh hasil observasi yang dilakukan peneliti kepada pelanggan kecap Kentjana. Pelanggan mengatakan bahwa harga kecap Kentjana relatif terjangkau dan mampu memberikan kualitas rasa yang tinggi, sehingga

pelanggan merasa puas dan terus melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu rumusan penelitian ini adalah “Apakah pengaruh harga dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan kecap Kentjana di Kabupaten Kebumen)”, maka dapat difokuskan pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kecap Kentjana?
2. Apakah cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kecap Kentjana?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecap Kentjana?
4. Apakah cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecap Kentjana?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecap Kentjana?
6. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecap kentjana?
7. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecap Kentjana?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan kecap Kentjana di Kebumen dengan usia minimal 18 tahun yang selalu membeli dan mengonsumsi kecap Kentjana ketika persediaan sedang habis.
2. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang harga, cita rasa, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Variabel dalam penelitian dibatasi sebagai berikut:

- a. Loyalitas Pelanggan

menurut Umar dalam Dehya (2022) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercemin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Tjiptono, 2019), sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Berkomentar yang positif
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Tidak berniat untuk pindah

- b. Kepuasan Pelanggan

(Kotler dan Keller, 2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Irawan dalam (Ali, 2021), sebagai berikut:

- 1) Perasaan puas

2) Selalu membeli produk

3) Terpenuhi harapan

c. Persepsi Harga

Menurut (Keller dan Armstrong, 2012) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga pada penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Keller dan Armstrong, 2012):

- 1) Keterjangkuan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Daya saing harga

d. Cita Rasa

Menurut Sari dalam (Susanti, 2022) Mengemukakan bahwa cita rasa merupakan pemilihan makanan yang harus dibedakan dari ciri khas rasa pada makanan tersebut yang meliputi aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Wahidah dalam (Susanti, 2022), sebagai berikut:

- 1) Bau, Ciri khas dan aroma
- 2) Rasa
- 3) Rangsangan Mulut

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk:

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk kecap Kentjana.
2. Mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada produk kecap Kentjana.
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecap Kentjana.
4. Mengetahui pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecap Kentjana.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecap Kentjana.
6. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada produk kecap Kentjana.
7. Mengetahui pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada produk kecap Kentjana.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah wawasan mengenai pengaruh persepsi harga dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
- b. Bagi pembaca hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan CV. Srikandi Makmur Sejahtera agar dapat mempertahankan konsumen kecap Kentjana yang loyal terutama yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan cita rasa. Hal ini dilakukan agar penjualan yang dilakukan terus meningkat.

