

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. UMKM merupakan salah satu motor pertumbuhan ekonomi Indonesia.

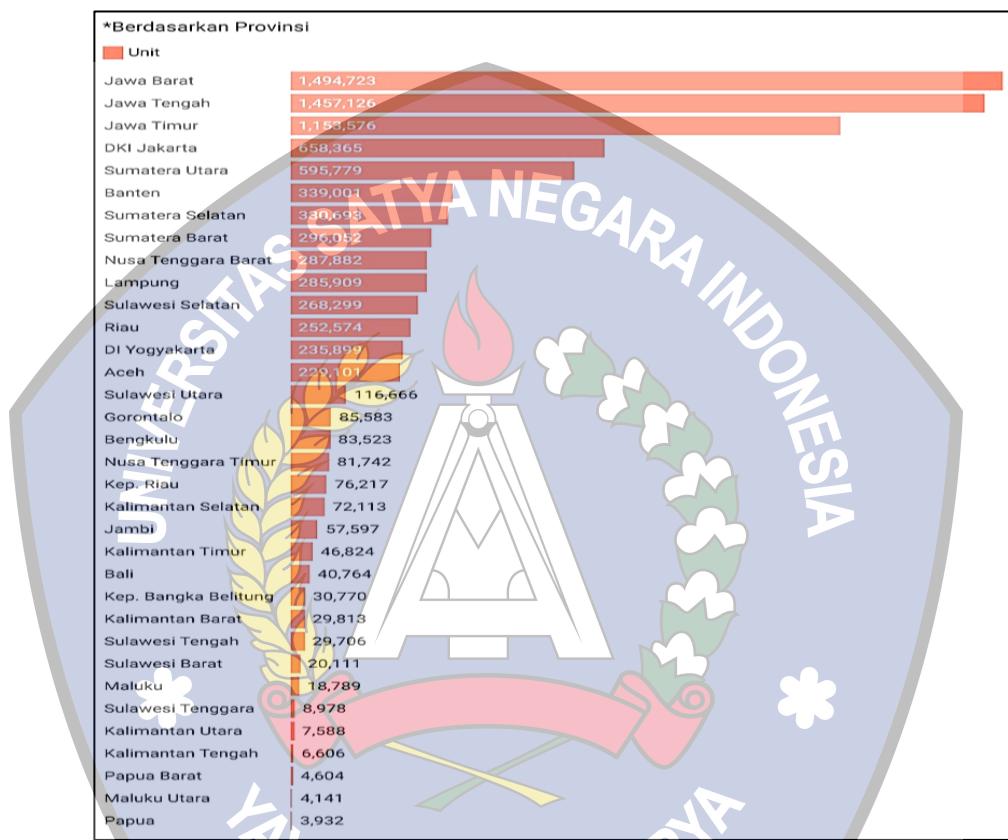
Tahun 2022 adalah tahun kebangkitan UMKM, sebagai salah satu pilar ekonomi negeri ini. Berdasar data UKMINDONESIA.ID refleksi 2022 dan *outlook* 2023, kemenkop UKM mengungkapkan pencapaian dan rencana untuk UMKM. Pada tahun 2022, terdapat lebih dari 64 juta unit usaha UMKM di seluruh Indonesia, dan jumlah ini akan terus bertambah pada tahun 2023.

Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Nasional adalah sebesar 61% dan 16,65% pada pendapatan ekspor nasional. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Indonesia mempunyai potensi besar untuk dikembangkan agar lebih berkontribusi terhadap perekonomian. Peningkatan jumlah UMKM juga diperkuat dari data Kementerian Investasi dan BKPM, bahwasanya pada tahun 2022 jumlah UMKM yang sudah mendaftarkan

bisnisnya di platform OSS (*online single submission*) Kementerian Investasi dan BKPM yang mencapai 8,71 juta unit dengan persebaran lokasi sebagai berikut:

Grafik 1.1 Pendaftaran UMKM melalui platform OSS – Kementerian

Investasi dan BKPM periode tahun 2022



Sumber: Kementerian Investasi dan BKPM

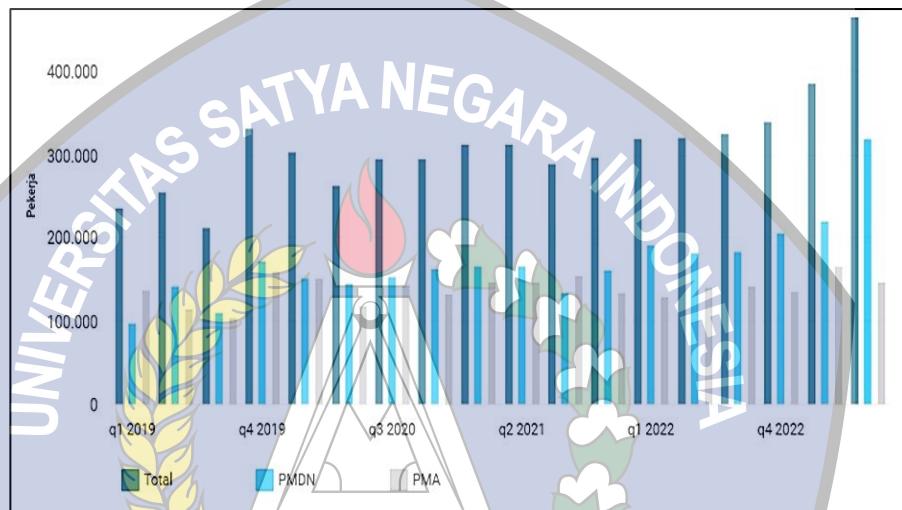
Kemudian selain berperan dalam pembentukan produk domestik bruto (PDB) negara ini. Sektor UMKM juga berkontribusi dan terbukti mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Hal ini merupakan salah satu solusi terpenting bagi negara ini untuk mengurangi jumlah pengangguran. Tren positif ini perlu terus ditingkatkan jika sektor UMKM ingin mengatasi masalah pengangguran Indonesia secara besar-besaran. Pada tahun 2022, Indonesia dengan jumlah lebih dari 64 juta unit usaha UMKM mampu menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Data penyerapan tenaga kerja yang

terserap dari usaha UMKM dari tahun 2019 hingga 2022 terus mengalami peningkatan.

Berikut data pertumbuhan tenaga kerja yang diserap oleh usaha UMKM di Indonesia untuk periode 2019 hingga 2022.

Grafik 1.2 Penyerapan Tenaga Kerja pada sektor UMKM dari

Tahun 2019 – 2022



Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah
(<https://databoks.katadata.co.id>)

Karena pentingnya peranan UMKM terhadap ekonomi Indonesia serta potensi pasar yang sangat besar, selain dukungan dari pemerintah, terkait peraturan dan pengawasan usaha. Maka hal terpenting yang sangat menentukan adalah peran aktif bagi para pelaku usaha UMKM itu sendiri. Hal ini sangat diperlukan untuk menjadikan usaha UMKM ini tetap bertahan, bahkan lebih meningkat.

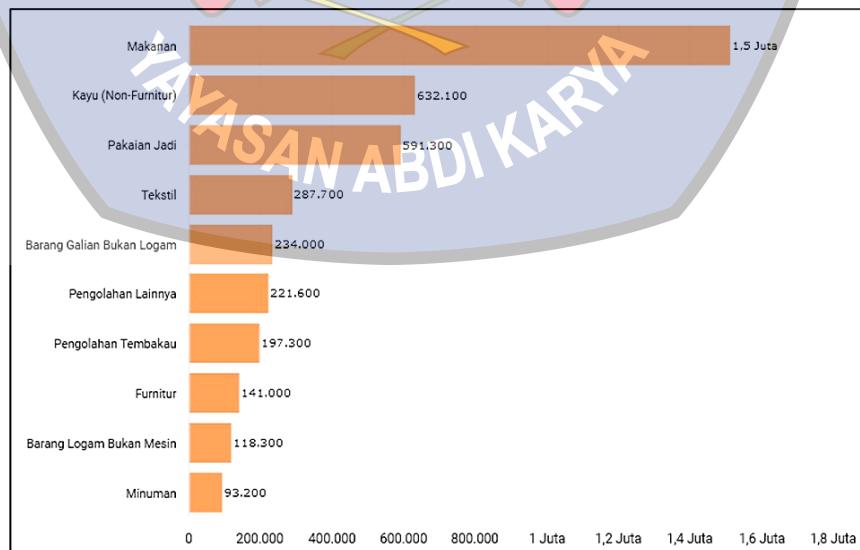
Para pelaku usaha UMKM harus mampu terus berinovasi dan berfikir kreatif, salah satunya adalah inovasi pada bidang pemasaran, yaitu orientasi

terhadap konsumen melalui terciptanya kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen pada usahannya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:76) Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian. Meningkatkan kepuasan konsumen memiliki beberapa manfaat, antara lain: a. Hubungan antara pelaku usaha dan konsumen menjadi harmonis, b. Menciptakan dasar yang baik untuk pembelian berulang, c. Mengembangkan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang bermanfaat bagi perusahaan dan keuntungan yang diperoleh akan meningkat.

Dengan potensi pangsa pasar yang besar, diharapkan perkembangan UMKM di Indonesia dapat merata disemua sektor, hal ini bertujuan untuk peningkatan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Adapun sektor usaha UMKM terbanyak di Indonesia pada periode tahun 2022 adalah:

Grafik 1.3 Tahun 2022, 10 Sektor UMKM terbanyak di Indonesia



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022>

Dari grafik 1.3 menunjukkan bahwa sektor UMKM terbanyak adalah pada sektor makanan, dan salah satu sektor makanan adalah usaha roti. Roti merupakan salah satu nutrisi pengganti nasi yang umum dikonsumsi di Indonesia. Roti bisa dimakan dengan makanan lain seperti selai, pisang, keju, telur, dan bahan lainnya. Menurut informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tahun 2018, roti mengandung berbagai jenis zat gizi, antara lain karbohidrat, protein, serat, dan berbagai kandungan zat besi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, konsumsi roti tawar dan roti manis penduduk Indonesia mencapai 3,01 kg per orang per tahun pada tahun 2020. Konsumsi roti tawar dan roti manis masyarakat Indonesia penduduknya semakin meningkat dari tahun ke tahun, terbukti dengan bertambahnya jumlah produsen roti. Berdasarkan laman Kementerian Perindustrian, terdapat 600 perusahaan roti di Indonesia hingga April 2022.

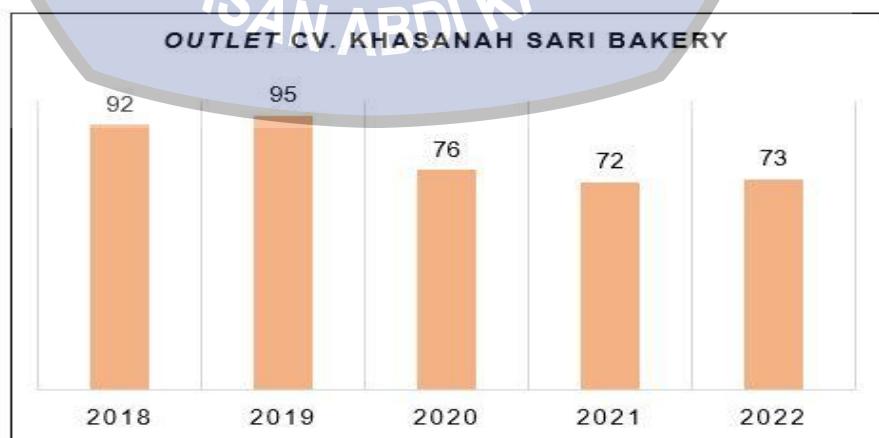
Salah satu produsen roti yang ada di wilayah Kabupaten Bekasi adalah CV. Khasanah Sari Bakery. Perusahaan ini adalah produsen sekaligus ritel untuk makanan roti. Berdiri pada tahun 2002 hingga kini CV. Khasanah Sari Bakery telah mampu memproduksi produk roti menjadi 6 kategori produk roti, yaitu roti manis, roti gurih, brownis, bolu, kue ulang tahun dan paket roti spesial untuk suatu peristiwa atau *event* tertentu. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Khasanah Sari Bakery pada periode awal berdirinya adalah dengan cara *canvassing*, dengan tujuan peritel atau warung-warung kecil yang berada di wilayah Kabupaten Bekasi. Pengertian ritel menurut Kotler (2019:549) mendefinisikan sebagai berikut, ritel mencakup semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung ke konsumen akhir untuk

penggunaan pribadi. Secara garis besar, bisnis ritel yang fokus pada penjualan kebutuhan sehari-hari terbagi dalam dua kategori, yaitu ritel tradisional dan ritel modern.

Seiring berjalannya waktu, produk roti CV. Khasanah Sari Bakery dapat diterima dengan baik oleh masyarakat atau konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Pada tahun 2010, CV. Khasanah Sari Bakery mendirikan 1 *outlet* roti yang berada di Jl. Agus Salim, Mekar Sari, Bekasi. Konsep *outlet* atau toko roti ini adalah *Fresh from the oven*, atau menjual roti yang selalu baru. Dengan pangsa pasar masyarakat berpendapatan menengah kebawah, perkembangan dan peningkatan penjualan CV. Khasanah Sari Bakery terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2019, CV. Khasanah Sari Bakery telah membuka 95 *outlet* yang tersebar di area Jabodetabek, Karawang dan Subang. Berikut adalah perkembangan *outlet* CV. Khasanah Sari Bakery pada periode 2018 hingga 2022.

Grafik 1.4 Data pertumbuhan Outlet CV. Khasanah Sari Bakery

Tahun 2018 - 2022

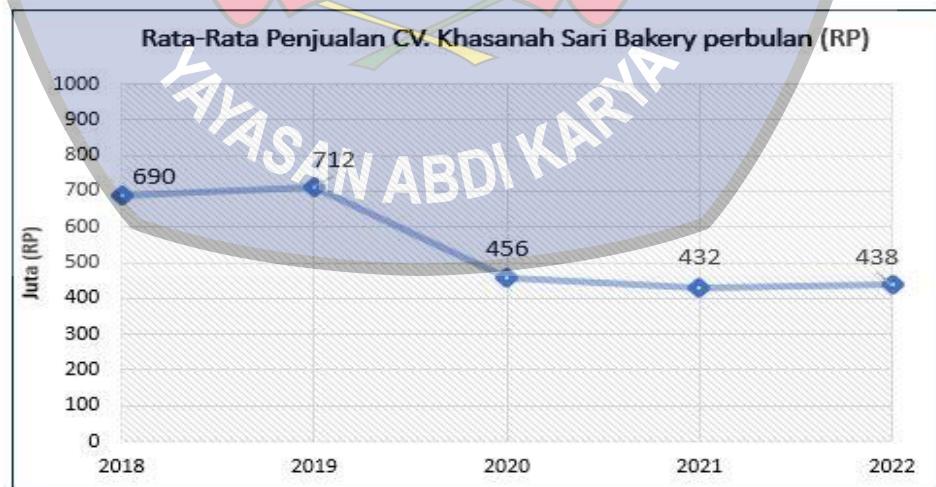


Sumber: diolah penulis (2023)

Berdasar pada grafik 1.4 menunjukkan bahwa jumlah *outlet* CV. Khasanah Sari Bakery tahun 2018 memiliki 92 *outlet*, kemudian terus mengalami peningkatan di tahun 2019, dengan pengoperasian *outlet* sebanyak 95. Namun karena pandemi covid 19 pada tahun 2020 hingga tahun 2021, usaha CV. Khasanah Sari Bakery terkena dampaknya. Pada tahun 2020, *outlet* yang beroperasi turun menjadi 76 *outlet*, dan pada tahun 2021, turun kembali hingga menjadi 72 *outlet* yang beroperasi. Setelah kondisi ekonomi Indonesia membaik pada tahun 2022, CV. Khasanah Sari Bakery kembali menata kembali usahanya dari semua aspek. Perlahan usaha CV. Khasanah Sari Bakery mengalami peningkatan penjualan sehingga bertambahlah jumlah *outlet* yang beroperasi, yaitu menjadi 73 *outlet*.

Berikut adalah nilai penjualan CV. Khasanah Sari Bakery periode tahun 2018 hingga tahun 2022:

Grafik 1.5 Nilai Penjualan CV. Khasanah Sari Bakery Tahun 2018-2022



Sumber: diolah penulis (2023)

Berdasar pada grafik 1.5 untuk periode tahun 2018 CV. Khasanah Sari Bakery memiliki rata-rata nilai penjualan perbulan sebesar Rp. 690 juta dan pada tahun 2019 terus meningkat dengan rata-rata nilai penjualan perbulan sebesar Rp. 712 juta. Namun pada periode 2020 hingga 2021 rata-rata nilai penjualan perbulan CV. Khasanah Sari Bakery terus mengalami penurunan, dampak adanya pandemi covid 19. Tahun 2020 rata-rata nilai penjualan perbulan CV. Khasanah Sari Bakery turun hingga 40% dari tahun 2019, untuk rata-rata nilai penjualan perbulan pada tahun 2020 tercatat sebesar Rp. 456 juta, penurunan rata-rata nilai penjualan perbulan pun terus terjadi pada periode tahun selanjutnya yaitu tahun 2021, rata-rata nilai penjualan perbulan pada tahun 2021 tercatat sebesar Rp. 432 juta. Pada periode tahun 2022, dengan membaiknya kondisi ekonomi Indonesia, hal ini memiliki dampak yang positif terhadap penjualan roti CV. Khasanah Sari Bakery, pada tahun tersebut rata-rata nilai penjualan perbulan mengalami peningkatan, menjadi sebesar Rp. 438 juta. Namun hal itu dirasakan belum maksimal atau belum kembali seperti semula, sebagaimana pada periode sebelum tahun 2019, dimana rata-rata nilai penjualan perbulan CV. Khasanah Sari Bakery telah mencapai angka Rp. 712 juta.

Menurut William G. Nickels (2018:10) menyatakan bahwa penjualan adalah proses dimana sang penjual dapat memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli, agar dicapai manfaat baik untuk sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan antara kedua belah pihak. Salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi naik turunnya nilai penjualan adalah tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hal tersebut diatas mendasari penulis untuk melakukan pra penelitian, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery.

Adapun hasil pra penelitian terkait loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pra Penelitian Loyalitas Konsumen pada usaha roti

CV. Khasanah Sari Bakery

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Cumulative Present
		Setuju	Tidak Setuju		
1	Setiap ke <i>outlet</i> CV. Khasanah Sari Bakery, saya membeli lebih dari 1 jenis roti	83.33%	16.67%	30	100%
2	Saya tidak akan beralih ke toko roti lain, kecuali <i>outlet</i> roti dari CV. Khasanah Sari Bakery	50.00%	50.00%	30	100%
3	Saya selalu menunggu kemunculan produk roti terbaru dari CV. Khasanah Sari Bakery	63.33%	36.67%	30	100%
4	Saya merekomendasikan ke keluarga dan teman akan produk roti CV. Khasanah Sari Bakery	73.33%	26.67%	30	100%
5	Saya percaya roti CV. Khasanah Sari Bakery yang terbaik	56.67%	43.33%	30	100%
6	Saya merasa bangga menggunakan produk roti dari CV. Khasanah Sari Bakery	63.33%	36.67%	30	100%

Sumber: diolah penulis (2023)

Menurut Tjiptono (2004: 110) loyalitas konsumen mengacu pada komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang didasarkan pada sikap konsumen yang sangat positif dan tercermin dalam perilaku pembelian yang positif. Loyalitas konsumen dapat meningkatkan keuntungan usaha atau bisnis sebesar 25% hingga 95%. Dengan mempertahankan konsumen yang loyal atau setia, jauh lebih menghemat biaya, karena mereka menghasilkan keuntungan lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah. Konsumen yang loyal atau setia akan berbelanja secara teratur karena mereka sudah memiliki pengalaman positif.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mempertahankan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang, terutama jika hal tersebut menguntungkan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran dalam menciptakan keunggulan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran, dengan menerapkan 4 elemen faktor, yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Menurut Werner Pepels (2021:4) berpendapat bahwa *marketing mix* melalui 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) memberikan dampak dan pengaruh terhadap perkembangan pemasaran, pemasaran menjadi semakin dinamis dan baik. Adapun manfaat dari penerapan bauran pemasaran diharapkan suatu usaha atau bisnis dapat memiliki keunggulan, sehingga dapat menciptakan kepuasan terhadap konsumen yang berdampak terhadap kenaikan nilai penjualan.

Berdasar uraian tersebut mendasari penulis untuk melakukan pra penelitian, yang meliputi Produk, Harga, Tempat dan Promosi pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery.

Berikut adalah hasil pra penelitian:

1. Penilaian terhadap Produk pada usaha roti CV. Khasanah sari Bakery

Tabel 1.2 Penilaian konsumen terkait Produk pada usaha roti CV.

Khasanah Sari Bakery

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Cumulative Present
		Setuju	Tidak Setuju		
1	Produk roti dari CV. Khasanah Sari Bakery sesuai harapan saya	70.00%	30.00%	30	100%
2	Saya merasakan manfaat atas penggunaan produk roti CV. Khasanah Sari Bakery	83.33%	16.67%	30	100%
3	Rasa produk roti dari CV. Khasanah Sari Bakery sesuai harapan saya	80.00%	20.00%	30	100%
4	Kualitas produk roti dari CV. Khasanah Sari Bakery sesuai harapan saya	80.00%	20.00%	30	100%
5	Ukuran produk roti dari CV. Khasanah Sari Bakery sesuai harapan saya	66.67%	33.33%	30	100%

Sumber: diolah penulis (2023)

Menurut Philip Kotler dalam marketing manajemen (1999:171) terkait konsep siklus pertumbuhan produk yaitu *Introduction, Growth, Maturity* dan *Decline*. Untuk mempertahankan kepuasan terhadap konsumen melalui produk maka sangat penting dilakukannya evaluasi yang berkelanjutan terkait produk yang jual, produk harus mampu dikembangkan dari waktu ke waktu, baik secara kualitas produk, tampilan produk dan lain-lain.

2. Penilaian terhadap Harga pada usaha roti CV. Khasanah sari Bakery

Tabel 1.3 Penilaian konsumen terkait Harga pada usaha roti CV.

Khasanah Sari Bakery

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Cumulative Present
		Setuju	Tidak Setuju		
1	Harga produk roti CV. Khasanah Sari Bakery sesuai harapan saya	63.33%	36.67%	30	100%
2	Saya merasa puas dengan Harga murah produk roti CV. Khasanah Sari Bakery	60.00%	40.00%	30	100%
3	Saya merasa puas CV. Khasanah Sari Bakery sering memberikan diskon atau potongan harga	60.00%	40.00%	30	100%
4	Saya merasa puas dengan kemudahan pembayaran pembelian produk roti CV. Khasanah Sari Bakery	73.33%	26.67%	30	100%

Sumber: diolah penulis (2023)

Menurut Sandra Rothenberger & Florian Siems (2008:154) gambaran harga secara jelas, lengkap, dan komprehensif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap harga. Harga memiliki peranan penting dalam terjadinya transaksi antara konsumen dan produsen, harga juga menjadi tolak ukur dalam menentukan laba atau keuntungan dari sebuah usaha. Maka penetapan harga pada suatu produk harus dilihat dari beragam aspek yang dapat mempengaruhinya, salah satunya adalah konsumen. Dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju.

3. Penilaian terhadap Tempat pada usaha roti CV. Khasanah sari Bakery

Tabel 1.4 Penilaian konsumen terkait Tempat pada usaha roti CV.

Khasanah Sari Bakery

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Cumulative Present
		Setuju	Tidak Setuju		
1	Tempat atau <i>outlet</i> CV. Khasanah Sari Bakery menyenangkan sesuai harapan saya	66.67%	33.33%	30	100%
2	Saya merasa puas mudah menjangkau tempat atau <i>outlet</i> CV. Khasanah Sari Bakery	63.33%	36.67%	30	100%
3	Saya merasa puas dengan fasilitas tempat atau <i>outlet</i> CV. Khasanah Sari Bakery	66.67%	33.33%	30	100%

Sumber: diolah penulis (2023)

Menurut A. Zeithaml & Bitner (2017:26) menyatakan bukti fisik dapat menjadi peluang yang baik bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan yang kuat dan konsisten kepada konsumen mengenai tujuan perusahaan, segmen pasar sasaran, dan jenis layanan. Tempat usaha juga menjadi bagian dari bukti fisik, dimana tempat usaha yang aman dan nyaman bagi konsumen dapat mendorong konsumen terus berkunjung untuk membeli produk.

4. Penilaian terhadap Promosi pada usaha roti CV. Khasanah sari Bakery

Tabel 1.5 Penilaian konsumen terkait Promosi pada usaha roti CV.

Khasanah Sari Bakery

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Cumulative Present
		Setuju	Tidak Setuju		
1	Saya merasa puas antara iklan dan aktual produk roti sesuai harapan saya	60.00%	40.00%	30	100%
2	Saya merasa puas dengan pengemasan produk roti dari CV. Khasanah Sari Bakery	66.67%	33.33%	30	100%
3	Saya merasa puas akan kemudahan etalase atau pajangan untuk pilihan roti	76.67%	23.33%	30	100%
4	Saya merasa puas setiap ada kemunculan produk baru disediakan tester dan gratis	66.67%	33.33%	30	100%

Sumber: diolah penulis (2023)

Menurut Terence A. Shimp (2006:7), komunikasi pemasaran sangatlah penting, karena termasuk dalam aspek misi pemasaran suatu perusahaan secara keseluruhan dan merupakan faktor penentu utama keberhasilan atau kegagalan terhadap pencapaian misi pemasaran tersebut. Promosi atau periklanan merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran, dan melalui proses komunikasi tersebut dimungkinkan untuk mengirimkan pesan-pesan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap suatu perusahaan atau produk atau jasanya, sehingga menimbulkan perilaku pembelian (*purchase*) oleh konsumen.

Berdasar data pra survey diatas terdapat 4 elemen bauran pemasaran yang digunakan yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Hal ini digunakan untuk mengetahui respon pasar yang diinginkan terhadap usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery dalam kaitan untuk meningkatkan penjualan. Salah satu hal penting untuk mempertahankan bahkan meningkatkan nilai penjualan pada suatu usaha atau bisnis adalah faktor konsumen. Melalui terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen tersebut, diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan dan keuntungan dari suatu usaha atau bisnis tersebut.

Berdasar uraian latar belakang diatas dan hasil pra penelitian, maka penulis memilih judul penelitian sebagai berikut:

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN VARIABEL
INTERVENING KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. KHASANAH
SARI BAKERY.**

1.2. Identifikasi masalah penelitian

Fenomena usaha atau bisnis roti CV. Khasanah Sari Bakery dengan konsep *Fresh from the oven* di *outlet* atau toko, mengalami perkembangan yang sangat pesat, pada periode tahun 2019 usaha atau bisnis roti CV. Khasanah Sari Bakery telah membuka 95 *outlet* roti, dengan rata-rata nilai penjualan perbulan pada periode tahun 2019 dapat mencapai berkisar Rp. 712 juta.

Namun pada tahun 2020, sebanyak 19 *outlet* roti harus tutup beroperasi, hal ini pun terus terjadi hingga tahun 2021, *outlet* roti yang harus tutup

beroperasi bertambah kembali 4 *outlet* roti ditutup operasionalnya, hingga tersisa 72 *outlet* roti. Hal ini tentu berpengaruh terhadap penurunan rata-rata nilai penjualan, pada tahun 2020 penjualan sebesar Rp. 456 juta perbulan dan pada tahun 2021, penjualan sebesar Rp. 432 juta perbulan. Artinya terjadi penurunan hingga 40% dari rata-rata nilai penjualan perbulan periode 2019 yang mencapai Rp. 712 juta.

Seiring membaiknya kondisi ekonomi Indonesia, maka pada tahun 2022 usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery, berusaha bangkit dan berkembang kembali, salah satunya dengan dibukannya kembali 1 *outlet* rotinya yang sempat ditutup tersebut, sehingga pada tahun 2022 jumlah pengoperasian *outlet* roti menjadi 73. Namun perkembangan usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery kurang maksimal, rata-rata nilai penjualan perbulan pada periode tahun 2022 sebesar Rp. 436 juta perbulan, hanya naik Rp. 3 juta perbulan dengan periode tahun sebelumnya. Mengapa perkembangan usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery kurang maksimal, dibanding pada perkembangan sebelum tahun 2019.

1.3. Batasan Masalah Penelitian

Penelitian ini lebih lanjut berfokus pada variabel independen yaitu (X1) produk, (X2) harga, (X3) lokasi, dan (X4) promosi. Variabel perantaranya atau intervening adalah (Z) kepuasan konsumen dan variabel dependen atau terikatnya adalah (Y) loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga terbatas hanya untuk konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian roti pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery.

1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasar atas latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

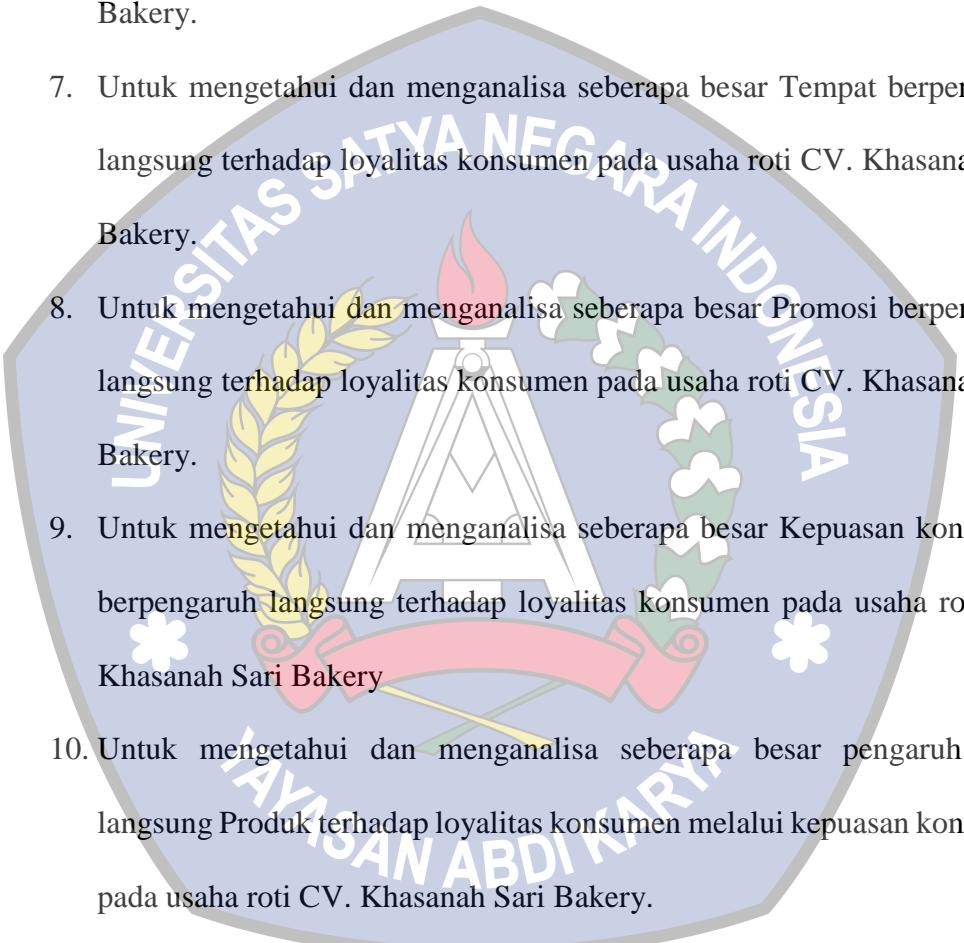
1. Apakah Produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery?
2. Apakah Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery?
3. Apakah Tempat berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery?
4. Apakah Promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery?
5. Apakah Produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery?
6. Apakah Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery?
7. Apakah Tempat berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery?
8. Apakah Promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery?
9. Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery?
10. Apakah Produk melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery?

11. Apakah Harga melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery?
12. Apakah Tempat melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery?
13. Apakah Promosi melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery?

1.5. Tujuan Penelitian

Dengan keterkaitan permasalahan yang dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar Produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar Tempat berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar Promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery.

- 
5. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar Produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery.
 6. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery.
 7. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar Tempat berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery.
 8. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar Promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery.
 9. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery.
 10. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh tidak langsung Produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery.
 11. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh tidak langsung Harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery.
 12. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh tidak langsung Tempat terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery.

13. Untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh tidak langsung Promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat bagi penulis, mampu menerapkan dan mempraktekkan teori-teori yang dipelajari dibangku kuliah, yang berkaitan dengan ilmu ekonomi khususnya bidang manajemen pemasaran, sehingga penulis dapat memperluas pengetahuan praktisnya mengenai badan usaha dan permasalahan perusahaan.

Manfaat bagi Akademisi, dapat dijadikan masukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam konteks manajemen pemasaran, dan hasil penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Manfaat bagi Praktisi, diharapkan memperluas pemikiran dalam mengembangkan pengetahuan penelitian yang berkaitan dengan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran melalui 4P elemen (*Product, Price, Place, Promotion*) serta terkait dengan faktor-faktor konsumen yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.