

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis merupakan persaingan yang harus dihadapi perusahaan-perusahaan, persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk cermat dalam menentukan strategi memenangkan persaingan yang dihadapi. agar dapat keluar dari situasi yang mengancam kehidupan perusahaan, maka perusahaan harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan konsumen. Pemasaran terjadi karena suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan - alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya mereka puas dengan kualitas dan harga yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Suatu perusahaan juga perlu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dengan begitu konsumen akan mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya, harga merupakan salah satu faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Setiap pelaku usaha berusaha menetapkan harga yang terjangkau agar dapat lebih unggul dari pesaingnya. Dengan adanya kebijakan harga dalam hal ini adalah potongan harga yang diberikan oleh perusahaan diharapkan penjualan akan dapat ditingkatkan. Harga sering dijadikan dasar

dalam melakukan pembelian bagi konsumen, sehingga ada gambaran yang muncul dibenak konsumen bahwa barang dengan harga tinggi tentu kualitasnya baik namun apabila harga barang murah maka kualitasnya kurang baik. Agar perusahaan dapat menggunkan harga secara efektif, maka sebelum mengadakan kegiatan tersebut hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan promosi dan kebijakan harga sehingga apa yang dilaksanakan dapat berhasil dengan baik. penelitian mengenai harga juga pernah dilakukan oleh Eko prastyo (2010) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi). Hasil penelitian ini adalah diketahui pengaruh yang signifikan dan parsial pada variabel Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi).

Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk-produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif Ada pula faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu mengenai kualitas produk.

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Setiap perusahaan pasti menginginkan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk (baik barang, maupun jasa)

berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, *cross buying*, *up buying*, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, agar dapat memuaskan konsumen yang membelinya.

Konsumen akan membeli produk yang diinginkan apabila produk yang diinginkan oleh konsumen mempunyai harga yang terjangkau dan produk tersebut berkualitas bagus. Namun sebaliknya apabila kualitas yang diinginkan konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, tentu saja konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu promosi. aktifitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba membeli suatu produk atau jasa. Promosi juga bisa diartikan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Promosi adalah komunikasi oleh pemasaran yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli tentang sebuah produk untuk suatu pendapat atau memperoleh suatu respons. Dalam mengelola suatu komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan. penelitian mengenai promosi juga pernah dilakukan oleh I.G.A Yulia (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan promosi terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015 Hasil penelitian ini adalah diketahui Kualitas Produk Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015

Dalam menentukan kepuasan konsumen dalam hal membeli produk alat masak eksklusif maka di butuhkan data penjualan untuk membuktikan seberapa banyak konsumen yang membeli produk tersebut, dari berbagai toko yang ada di

Kota Metro, maka peneliti menentukan 3 lokasi tempat penelitian yang menjual semua jenis alat masak *exclusive* di antara nya PT Dahlia Dewantara, PB Store , Gembira Dibawah ini terdapat tabel yang menunjukkan data empiris beberapa alat masak *exclusive* dari toko yang ada di Kota Metro pada tahun 2019 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1 Data Empiris Beberapa Alat Masak
Pada PT dahlia Dewantara, PB Store, Dan Gembira Di Kota Metro**

no	Jenis alat masak	Pt Dahlia Dewantara		PB Store		Toko Gembira	
		Jumlah Unit	Harga Satuan	Jumlah Unit	Harga Satuan	Jumlah Unit	Harga Satuan
1	Flemir set sendok sopatula	105	75.000	85	70.900	100	73.000
2	Han river rice cooker	45	288.00	50	288.000	25	288.000
3	Teflon maxim royal set of 13	35	599.000	30	641.000	28	641.00
4	Maxi chopper	20	99.000	35	105.000	20	120.000
5	Bulgogi pan 32 cm grill	15	415.000	21	423.000	10	420.000
6	Vicenza cookware set peralatan masak	25	650.00	23	653.500	25	655.000

Sumber :data di olah dari penjual PT Dahlia Dewantara, PB Store dan gembira Metro

Dari tabel 1.1 di atas maka dapat dilihat bahwa penjualan yang banyak diminati oleh konsumen pada setiap toko yang ada di Kota Metro yaitu penjualan Flemir set sendok spatula yang paling banyak di minati karena produk tersebut mempunyai harga yang cukup ekonomis dan paling nyaman digunakan saat memasak. Selain flemir set sendok spatula ada juga barang sering diminati yaitu Teflon maxim royal set of 13 juga banyak di minati oleh konsumen dengan harga yang cukup tinggi namun memiliki kualitas yang sesuai dan bisa beragam kegunaannya jadi para konsumen yang membeli teflon maxim royal set tidak perlu lagi membeli barang yang sama dikarenakan teflon ini di desain agar para konsumen bisa membeli peralatan masak yang lengkap dalam satu set. Produk maxim terbaru dengan nama Vicenza cookware set peralatan masak juga banyak diminati oleh konsumen dengan kualitas dan model yang bagus, walaupun harga yang ditawarkan cukup tinggi dibandingkan dengan produk sejenis merek lain

Kepuasan konsumen harus menjadi perhatian yang paling utama bagi perusahaan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen yang setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika kinerja produk sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Namun sebaliknya, jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, konsumen akan merasa kecewa. Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi dari harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

Perkembangan dunia usaha yang pesat yang berdampak banyaknya bermunculan perusahaan alat-alat rumah tangga yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produknya. Demikian juga terjadi pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro. Dengan banyaknya perusahaan sejenis yang mulai berdiri, maka konsumen akan lebih selektif dalam memilih kualitas alat rumah tangga yang akan digunakannya.

PT. Dahlia Dewantara merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang menjual alat rumah tangga di Kota Metro. Namun, berbeda dari perusahaan alat rumah tangga yang ada di Kota Metro lainnya, PT. Dahlia Dewantara ini hanya menjual alat - alat rumah tangga yang *exclusive*, maksud dari alat - alat

rumah tangga yang *exclusive* adalah barang-barang rumah tangga yang lebih modern dan mempunyai banyak fungsi yang dapat mempermudah pengguna dalam menggunakan alat rumah tangga tersebut. Berikut produk yang dijual oleh PT. Dahlia Dewantara Unit Metro beserta fungsinya :

- a. Rice Cooker berfungsi untuk memasak atau memanak nasi (*Cooking*), mengukus, menghangatkan lauk dan bebrapa fungsi lainnya.
- b. Maxi Chopper berfungsi untuk mencincang makanan atau menghaluskan bumbu, mengaduk bumbu, dan meniriskan air dari bahan makanan.
- c. Maxi Cooker (Panci ajaib) berfungsi untuk mengukus dan bisa digunakan untuk menjaga dingin saat menyimpan es.

Di atas adalah sebagian produk yang dijual oleh PT. Dahlia Dewantara Unit Metro. Dibawah ini terdapat tabel yang menunjukkan jumlah konsumen dan total penjualan produk pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro di Tahun 2019.

Tabel 2 Data jumlah konsumen dan total penjualan produk PT. Dahlia Dewantara Unit Metro di Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Konsumen	Total Penjualan Produk
1	Januari	99 konsumen	144 Unit
2	Februari	119 konsumen	133 Unit
3	Maret	130 konsumen	137 Unit
4	April	134 konsumen	143 Unit
5	Mei	214 konsumen	295 Unit
6	Juni	161 konsumen	169 Unit
7	Juli	143 konsumen	152 Unit
8	Agustus	117 konsumen	120 Unit
9	September	100 konsumen	100 Unit
10	Oktober	75 konsumen	81 Unit
11	November	58 konsumen	60 Unit
12	Desember	32v	39 Unit
Jumlah		1.339 konsumen	1.537 Unit

Sumber : Buku penjualan produk PT. Dahlia Dewantara Unit Metro Tahun 2020

Berdasarkan data jumlah konsumen dapat terlihat bahwa tidak stabilnya jumlah konsumen yang membeli produk pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro di Tahun 2019. Pada bulan Januari hingga Mei 2019 perusahaan mengalami kenaikan jumlah konsumen dari 99 konsumen menjadi 171 konsumen yang membeli produk pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro. Sedangkan pada bulan Juni hingga Desember 2019 mengalami penurunan dari 161 jumlah konsumen menjadi 32 konsumen yang membeli produk pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro. Jadi, secara umum dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen PT. Dahlia Dewantara Unit Metro pada periode Januari hingga Desember 2019 mengalami penurunan dan rata-rata tingkat penjualan cenderung berfluktuasi. Fluktuasi adalah perubahan naik atau turunnya suatu variabel yang terjadi akibat mekanisme pasar.

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument persaingan yang menentukan.

Para konsumen khususnya perempuan merupakan salah satu pasar potensial untuk berbagai jenis produk dan merek alat masak *exclusive* ini karena hampir sebagian besar perempuan membeli alat masak dan menggunakannya untuk menunjang kegiatan mereka dalam aktifitas atau hobi mereka dalam memasak. Persaingan yang sangat ketat membuat produsen alat masak saling mengalahkan untuk mendapatkan pangsa pasar serta posisi puncak dalam industri ini. Adanya kenyataan bahwa tingkat penjualan alat masak *exclusive* dari pesaing. serta banyaknya konsumen yang membeli dan menggunakan alat masak ini menimbulkan kepuasan tersendiri dibenak mereka, mereka yang membeli produk tersebut merasa bahwa produk ini sangat nyaman digunakan ketika akan memasak walaupun harganya yang sedikit jauh lebih mahal dari produk biasanya tetapi para konsumen mendapatkan kualitas yang sangat bagus dari produk biasanya yang dibeli dipasar atau toko toko biasa.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro.”**

B. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi masalah

- a. Banyaknya pesaing dalam produk sejenis
- b. Masalah harga jual pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro sangat dipertimbangkan oleh konsumen
- c. Promosi belum optimal
- d. Kualitas produk bersaing dengan produk lain

2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Variabel Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro.
- b. Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro.
- c. Variabel Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro.
- d. Variabel Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Secara Bersama-Sama Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian yang akan dikemukakan untuk melakukan penelitian lebih lanjut adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro.
2. Untuk mengetahui apakah berpengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro.
4. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai pembelajaran dan pengembangan teori-teori yang telah di dapat selama perkuliahan untuk dapat diterapkan pada permasalahan di dunia nyata yaitu masalah manajemen pemasaran, sebagai bahan referensi dan informasi bagi penulis lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan Harga, Kualitas Produk, dan Promosi, serta Kepuasan Konsumen.

2. Bagi Industri

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat menambah jumlah konsumen.

3. Bagi Akademik

Membantu Universitas Muhammadiyah Metro dalam membangun relasi dengan Instansi PT. Dahlia Dewantara Unit Metro.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang pembahasan ditiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB IPENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB I IKAJIAN LITERATUR

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Bab ini juga membahas tentang hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini memuat mengenai jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijabarkan mengenai hasil dari pengumpulan dan pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN