

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman maka semakin banyak pula merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek yang ada, hal itu dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Melihat adanya fenomena tersebut, perusahaan seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Jika perusahaan hanya memberikan janji yang berlebihan (*overpromise*), hal itu hanya akan membuat konsumen semakin berharap dan ketika janji itu tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa kecewa dan mungkin saja beralih ke merek lain, terlebih merek yang tersedia begitu banyak. Dalam Tjiptono (2004: 56) pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik. Sebaliknya pembeli yang tidak puas bisa saja menyebarkan kesan yang tidak baik kepada pihak lain. Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena harapan konsumen tidak sama dengan kualitas yang diharapkan. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya dalam hal ini adalah kualitas suatu produk, harga dan merek. Pertama, yaitu kualitas produk, kualitas menurut J. Supranto (2001: 66) adalah sebuah kata yang bagi produsen merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik karena keunggulan suatu produk sangat tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh produk tersebut apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, sedangkan menurut Kotler (2005: 78) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penelitian yang dilakukan oleh Shukla (2004) yang berjudul *Effect of Product Usage, Satisfaction, and Involvement on Brand Switching Behaviour* mengambil objek dalam lima kategori produk, yaitu kendaraan, televisi, sabun, minyak rambut, dan es krim. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen di India rentan untuk melakukan *brand switching* untuk sebuah alasan universal yaitu kualitas.

Kedua, yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Mowen (2002: 633) mendefinisikan harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Licshtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga

merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Ketiga, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah merek. Menurut *American Marketing Associating* (dalam Kotler, 2005: 67) mengemukakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual maupun kelompok penjual untuk membedakannya dengan barang-barang pesaing. Merek sudah melekat dalam benak konsumen, maka akan timbul persepsi bahwa merek yang memiliki nilai jual yang tinggi dapat membuat konsumen merasa puas serta akan menjadikan kesetiaan terhadap produk.

Salah satu yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai produk Pond's, pentingnya peneliti dalam meneliti untuk mengetahui konsumen terhadap kepuasan konsumen pemakai produk Pon'ds. Di masyarakat banyak dijumpai berbagai macam merek pembersih muka, salah satunya yang paling dikenal adalah merek dagang Pond's.

Dalam melihat latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul "ANALISIS PENGARUH KUALITAS, HARGA, DAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMAKAIAN PEMBERSIH MUKA POND'S" (Sebuah Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas, harga, dan merek terhadap kepuasan konsumen?
2. Dari berbagai variabel yang diteliti yaitu kualitas, harga, merek variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas, harga dan merek terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas, harga, merek terhadap kepuasan konsumen. Dan bagi peneliti, manfaat penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas, harga, merek terhadap minat kepuasan konsumen terhadap pembersih muka Pond's. Secara praktis penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien dan sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya di Indonesia, khususnya dimahasiswa tentang kualitas produk secara positif sehingga

akan memberikan kepuasan kepada pembeli. Secara teoritis penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama pada kualitas, harga dan merek terhadap kepuasan konsumen. Manfaat praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak manajemen sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran yang berkaitan dengan kualitas, harga dan merek.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang terdiri dari pengertian

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi kerangka pemikiran, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengumpulan data, definisi operasional, sumber dan jenis data, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini dibahas kesimpulan dan saran, yang mana kesimpulan dari hasil penelitian, sedangkan saran adalah kepada perusahaan dan bagi peneliti berikutnya.