

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam persaingan dunia bisnis saat ini dengan kondisi teknologi yang semakin maju, para produsen berlomba-lomba untuk memasarkan barang yang diproduksi ke pasar. Dengan memanfaatkan teknologi yang baik pemasar dapat menjangkau konsumen hingga daerah terpencil dengan teknologi yang dipakai. Produsen dalam memasarkan barang juga mementingkan kualitas produk, harga, dan merek yang akan dipasarkan kepada konsumen. Dengan memasarkan barangnya maka produsen mengetahui kebutuhan konsumen terhadap barang yang ditawarkan tersebut mampu memberikan kepuasan yang baik atau tidak.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya mini market yang menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga, seperti peralatan mencuci pakaian dengan menawarkan berbagai macam produk deterjen dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi harga, produk dan merek yang berbeda.

Dengan kondisi kritis seperti saat ini, perusahaan bergerak lebih cepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis produknya. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Memuaskan konsumen merupakan tujuan untuk profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas akan mudah pindah ke tempat lain dan membelanjakan barang tersebut di tempat itu.

Menurut Thamrin dan Francis (2010:45) kepuasan konsumen merupakan hasil yang di rasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Kepuasan ini dapat dirasakan oleh konsumen apabila pelayanan dan kepercayaan terhadap barang yang di beli maka konsumen akan merasa nyaman dan tidak akan mudah pergi apabila faktor tersebut tidak sesuai kebutuhan konsumen. Apabila puas konsumen pada pembelian pertama akan membeli secara berulang-ulang pada perusahaan tersebut konsumen dapat diartikan sebagai konsumen yang loyalitas. Kepuasan konsumen terhadap suatu barang yang dibeli dan memberikan arti penting dalam penggunaannya sehari-hari, maka konsumen tersebut dapat dikatakan konsumen yang loyal terhadap produk barang tersebut.

Hal Ini terjadi pada konsumen yang memilih deterjen “Attack Easy” sebagai produk yang memeberikan kepuasan terhadap konsumen. Produk barang deterjen “Attack Easy” yang dipilih oleh konsumen memiliki keunggulan tersendiri dalam manfaat dan penggunaannya, karena barang tersebut banyak diminati konsumen dan

terjangkau dalam hal harga. Bukan karena produk barang tersebut sama dengan barang lainnya yang sejenis, tetapi ada hal yang membuat konsumen memilih produk jenis itu sebagai pilihannya. Thamrin dan Francis (2012: 153) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen, karena dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan konsumen akan merasa nyaman. Hal ini juga terjadi terhadap harga yang akan ditawarkan oleh perusahaan, dengan berbagai merek yang tersedia di pasar, maka pertimbangan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan konsumen.

Perubahan harga juga berdampak terhadap konsumen yang sensitive akan cenderung beralih ke merek lain yang lebih murah. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dengan demikian konsumen akan tertarik yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produk deterjen “Attack Easy” kepada konsumen dengan kualitas produk yang menjamin dan harga yang terjangkau. Hal ini juga berpengaruh terhadap merek yang dipakai oleh produk deterjen “Attack Easy” tersebut.

Merek deterjen tersebut juga memiliki kualitas yang baik dalam menarik simpati konsumen uuntuk memilih deterjen “Attack Easy” tersebut, karena tampilan merek yang dipakai memudahkan konsumen mengingat merek deeterjen “Attack Easy” ini. Dengan demikian tidak mudah untuk menarik minat konsumen untuk memilih merek deterjen ini,

dikarenakan persaingan antar deterjen yang sejenis dengan merek yang berbeda-beda. Hal ini yang membuat perusahaan harus benar-benar pintar dalam menarik minat beli konsumen terhadap merek deterjen ini. Kotler dan Keller (2009: 258) mendefinisikan merek adalah nama, istilah tanda, symbol, atau rencana, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing di pasar. Dengan demikian untuk mencapai kepuasan konsumen yang baik, maka perlu diketahui apa saja yang harus ditawarkan kepada konsumen agar deterjen tersebut dapat diminati konsumen. Perusahaan juga perlu melihat apasaja kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas baik, harga maupun merek deterjen agar perusahaan dapat memberikan produk yang berkualitas untuk dipasarkan.

Berdasarkan dari hasil penelitian di atas, di mana pasar selalu dinamis dan berkembang dalam menunt pemasar untuk melakukan pengamatan terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, maka penelitian tentang kualitas produk, harga dan merek yang terjadi saat ini yang semakin pesat bersaing. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN MEREK DETERJEN “ATTACK EASY” TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ANDINA MART GONILAN, KARTASURA SUKOHARJO”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk deterjen “Attack Easy” tersebut.
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk deterjen “Attack Easy” tersebut.
3. Apakah terdapat pengaruh merek terhadap kepuasan konsumen pada produk deterjen “Attack Easy” tersebut.

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Adapun dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk deterjen “attack Easy” .
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk deterjen “Attack Easy”.
3. Untuk menganalisis pengaruh merek terhadap kepuasan konsumen pada produk deterjen “Attack Easy”.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai analisis untuk mengetahui seberapa besar keinginan konsumen dalam membeli ulang produk tersebut, dan dapat digunakan sebagai introspeksi perusahaan dalam menciptakan konsumen yang loyal.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam hal kualitas produk, harga dan merek terhadap kepuasan konsumen untuk mengetahui seberapa penting konsumen memikirkan poin penting dalam pembelian produk tersebut.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian lain, maka penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan untuk mengkaji penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini digunakan sebagai gambaran tentang penulisan skripsi ini, maka sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori dalam penelitian yaitu mengenai, kualitas produk, harga, merek, kepuasan konsumen, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang data penelitian, data yang diperlukan, teknik pengumpulan data, populasi, sampel, metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan data yang sudah didapat dan di uraikan, menganalisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan hasil analisis data, keterbatasan penelitian, dan saran untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN