

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Persaingan dalam dunia usaha akan mendorong perusahaan-perusahaan akan berlomba agar bisa menjadi pemimpin pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi-strategi bisnis yang baru agar bisa mempengaruhi pasar dan merebut pangsa pasar yang luas.

Peranan perilaku konsumen diperlukan untuk mencapai tuntutan dan kebutuhan pasar sasaran sebagai usaha persuasif dari perusahaan untuk merangsang dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Karena itu pihak perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui informasi yang ditujukan pada konsumen sasaran sehingga produk yang ditawarkan teraktualisasi pada keputusan membeli. Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Harapan tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian.

Tuntutan untuk dapat memahami konsumen merupakan konsekuensi dari konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan saran yang efektif bagi manajemen untuk meningkatkan sistem strategi pemasaran yang efektif. Karena dengan demikian, manajemen akan semakin jeli melihat pasar-pasar baru dan segera memanfaatkannya dengan baik.

Terdapat berbagai kelebihan dan daya saing dari berbagai produk yang ditawarkan oleh pemasok untuk memberikan kepuasan pada para konsumennya. Salah satu jenis produk yang ditawarkan yaitu merupakan produk yang sedang naik daun dan digandrungi oleh para lelaki baik yang remaja maupun yang dewasa yaitu Pomade, pomade merupakan produk yang digunakan untuk membuat rambut agar terlihat lebih *stylish* dan bergaya. Gaya rambut dengan menggunakan pomade lebih banyak dipakai oleh para pria dibandingkan dengan gel ataupun *wax*, pomade terbilang lebih awet untuk tetap menjaga kerapihan rambut dan tidak membuat rambut rusak karena terbuat dari bahan-bahan yang alami dan yang sangat aman di digunakan sehari-hari pada rambut. Salah satu produk pomade yang sedang banyak diminati oleh kalangan lelaki yaitu pomade dari brand "*Bear Pomade*". *Bear Pomade* merupakan salah satu dari banyaknya jenis produk pomade yang banyak laku dipasaran. Kualitasnya, kenyamanannya membuat para konsumennya tetap setia menggunakan pomade ini dan apabila dilihat dari sisi harganya pun pomade ini tidaklah sangat mahal dan cukup ringan untuk diminati oleh para remaja maupun pria dewasa. Harga pasaran produk ini

berkisar antara Rp. 25.000 – Rp. 30.000 per pcs dimana harga tersebut sangatlah terjangkau untuk para remaja pada umumnya agar dapat tetap *stylist*.

Terdapat beberapa faktor diantaranya yang dapat menjadikan tolak ukur untuk menilai suatu produk itu dikatakan bagus dan memiliki kualitas dan dapat menjadi kepuasan konsumen, diantaranya yaitu dilihat dari segi Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga.

Faktor yang pertama yaitu Kualitas Produk, Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora, 2002:162). Definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Menurut Cannon dkk (2008: 286), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Simamora (2001:8), kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) dalam Lenzun dkk (2014) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Menurut Sumarwan (2014) pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi

kategori produk, merek, terminologi produk atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk, konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*Product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), dan model atau fitur (*models atau features*). Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Amstrong, 2006). Menurut Utami (2010) produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Produk-produk berkualitas yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise*, adalah salah satu dari unsur baruan pemasaran ritel (*retail marketing mix*). *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Kualitas produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas baik.

Kotler dan Keller (2012:316) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (Kotler dan Armstrong 2012:346). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memberikan atau kinerja yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen yaitu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Lenzun, dkk (2014) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. penelitian yang dilakukan oleh Lenzun dkk (2014), Panjaitan dan Yulianti (2016), Montung (2016) memberikan hasil bahwa Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Faktor yang kedua yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2005). Menurut Kotler (2000), pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang

dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pelayanan yang prima mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada, bahkan mampu menarik konsumen baru. Secara otomatis merek yang dijual akan lebih dikenal oleh konsumen lain. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan.

Olsen dan Wyckoff dalam buku Yamit (2010:22) dalam Diza. dkk (2016) mengatakan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Kotler dan Keller (2012:83) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Adapun hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Lenzun dkk, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh

Lenzun dkk (2014), Diza (2016) memberikan hasil bahwa Kualitas Layanan berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Faktor yang ketiga yaitu Harga Produk, Harga Produk bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, 2012:315). Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga juga merupakan elemen pemasaran yang fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Amstrong, 2008:344 dalam Lenzun dkk, 2014). Harga Produk merupakan komponen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Karena apabila konsumen akan membeli suatu produk, maka harga dari produk tersebut sangat diperhatikan. Pada umumnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian dan penjualan suatu perusahaan.

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat

memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Keller (2006), perilaku konsumen dipengaruhi empat aspek utama yaitu budaya, sosial, *personal* (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, kepercayaan). Payne (2007) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Tjiptono (2008) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (*merchandise*, promosi, atmosfir dalam gerai, harga, dan *retail service*). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih dan menafsirkan informasi, dan harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang bakal mendatangkan laba bagi perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga, Keputusan tentang harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus paham betul faktor-faktor yang secara langsung akan mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan (Hasan, 2013:527). Adapun faktor-faktor tersebut adalah: 1) Kondisi perekonomian, 2) Tujuan Perusahaan, 3) Faktor legal dan Etis, 4) Bauran Pemasaran, 5) Biaya, 6) Ukuran Bisnis, 7) Persaingan, 8) Sifat Pasar,

9) Karakteristik Produk, 10) Permintaan dan Penawaran. Adapun hubungan antara Harga dengan kepuasan konsumen yaitu dimana konsumen akan berpikir lebih cermat dan lebih cermat dan lebih mengharapkan adanya beberapa diskon ataupun potongan harga. Penelitian yang dilakukan oleh Montung (2015), Wariki dkk (2015) memberikan hasil bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dan faktor yang terakhir yaitu kepuasan konsumen, Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010:105). Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas has pelanggan dengan merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif (Lenzun dkk, 2014).

Kotler dan Keller (2012:46) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006:15) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembelian. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat

puas. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung akan menggunakan kembali jasa yang pernah ia gunakan pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada saat kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi para pemilik usaha, dan mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada kemudian hari nanti. Hal ini menjadi salah satu faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume perusahaan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lenzun dkk (2014) yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu dengan menambah satu variabel independen yang diduga dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen yaitu Kualitas Layanan yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Montung dkk (2015). Penelitian ini juga menggunakan sampel yang berbeda pada Brand Pomade yaitu *Bear Pomade* dan menggunakan responden pada konsumen *Bear*

Pomade. Berdasarkan hasil observasi faktor kualitas produk dapat dilihat dari baik buruknya suatu produk itu sendiri, selain kualitas produk faktor kualitas layanan dilihat dari cara melayani konsumen *bear pomade*, dan harga produk dilihat dari cara menetapkan harganya yang spontan.

Maka berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA *BEAR POMADE* (SURVEI PADA KONSUMEN *BEAR POMADE*)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pendahuluan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Bear Pomade ?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bear Pomade ?
3. Apakah Harga Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Bear Pomade ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk Bear Pomade

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih Produk Bear Pomade
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga Produk terhadap kepuasan konsumen dalam memilih produk Bear Pomade

D. Manfaat Penelitian

3. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang di dapat di bangku kuliah.
- b) Untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi dukungan di lapangan terhadap teori-teori pengaruh kepuasan pelanggan baik secara langsung dan tidak langsung.

4. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan pomade merek *bear pomade*.

5. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama pada penelitian ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua pada penelitian ini menjelaskan tentang landasan teori dan literatur-literatur yang digunakan sebagai acuan dalam membahas lingkungan, kompensasi, motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, gambaran tentang populasi dan sampel dari perusahaan yang diteliti, data dan sumber data yang akan dipakai dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum hasil penelitian, pengujian kualitas pengumpulan data, serta analisis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima pada penelitian ini menjelaskan tentang penutup yang terdiri atas kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan juga saran.