

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Memasuki era modern, perkembangan bisnis sangatlah cepat di Indonesia maupun di mancanegara sendiri. Bisnis untuk saat ini memang sedang naik daun dan menjadi terobosan terbaru bagi pencinta jual beli produk-produk. Banyak sekali kita jumpai distributor atau stokis-stokis yang berkembang cukup pesat.

Terutama di Indonesia sendiri, bisnis yang menjual berbagai macam-macam produk karya anak bangsa ini, sehingga orang-orang dari kalangan muda maupun tua berlomba-lomba dan berinovasi untuk menciptakan produk-produk yang banyak mengandung manfaat sehingga banyak orang tertarik pada produk ini dengan beribu manfaatnya. Oleh karena itu bagi orang yang hanya meniru atau ikut-ikutan saja dalam penjualan atau pembuatan akan ketinggalan jauh oleh para pesaing bisnis produk-produk yang lainnya. Suatu distributor atau stokis bisnis ini apabila berprospek untuk kedepannya, maka akan banyak melahirkan banyaknya distributor-distributor yang akan menjadikan bisnis ini menjadi trending topik di kalangan masyarakat di setiap daerah.

Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan bagaimana meningkatkan penjualan atas perusahaannya untuk mendapatkan profit yang optimal agar terus bersaing dalam usaha bisnis penjualan produk, banyak perusahaan yang telah mengalami kegagalan dalam dunia usahanya, yang antara lain dikarenakan kurang tepat kebijakan pemasaran yang dijalankan, hal yang selalu menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas

pembelian yaitu dengan menentukan harga yang layak dan sesuai dengan kualitas produk yang didapat. Penetapan harga dan kualitas produk ini tergantung pada produk yang dipasarkan oleh pihak perusahaan dalam mengembangkan aktivitas pemasar untuk mendapatkan peningkatan penjualan.

Minat beli ulang Merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada priode tertentu (Kumala, 2012). Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, tetapi merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Sulistiyari, 2012).

Menurut Monroe dalam Sari (2012) Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen.

(Peter & Olson 2014). Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal

adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Hellier, dkk (dalam Teresia, 2013:6) konsumen yang memiliki minat membeli kembali sangat berperan pengembangan suatu produk dari sebuah perusahaan dan membuat kepuasan pada konsumen.

Kepuasan Pelanggan dalam persaingan yang semakin ketat, faktor kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang serius. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan persaingan. Berikut definisi beberapa ahli tentang kepuasan pelanggan Menurut Kotler-Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013) menyatakan bahwa: "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan."

Penulis melakukan penelitian pada PT. Natural Nusantara yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agrokompleks meliputi pertanian, peternakan, perikanan serta lingkungan hidup. Kantor pusat PT. Natural Nusantara terletak di jalan Ring Road Barat 72 Salaka, Trihanggo, Gamping, Slema, Yogyakarta 55291. PT. Natural Nusantara juga mengoperasikan beberapa Kantor Pelayanan Daerah dan stockiest Center yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada stockiest dan distributor PT.Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan.

Khususnya dengan ide-ide yang inovatif serta mengembangkan teknologi yang berkembang, dalam dunia bisnis penjualan produk pun juga mengalami peradaban yang begitu pesat. Bisnis ini menjadi suatu kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh semua perusahaan.

Penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan kepuasan konsumen diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dan konsumen dapat menentukan bagaimana informasi harga di pahami oleh konsumen dan suatu harga dapat menyesuaikan dengan kualitas produk dan dapat membandingkan suatu harga dengan para pesaing bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi penyusunan strategi agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang kuat sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus maju dan para konsumen menyukai produk-produk yang dirilis oleh PT.Natural Nusantara sehingga perusahaan akan melakukan yang terbaik untuk para konsumen dan konsumen merasa puas dengan produk yang jual oleh perusahaan.

Dari uraian latar belakang yang terjadi diatas dapat diajukan sebagai penelitian dengan judul "PENGARUH PRICE PERCEPTION DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK NASA PADA PT.NATURAL NUSANTARA CABANG STOKIS BANGKALAN"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas tersebut permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk pada PT.Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan.

2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk pada PT.Natural Nusantara Cabang stokis Bangkalan
3. Apakah *Price Perception* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk pada PT.Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Perception* terhadap minat beli ulang produk pada PT.Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap minat beli ulang produk pada PT.Natural Nusantara cabang stokis bangkalan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Customer Satisfaction* dan *Price Perception* terhadap minat beli ulang produk pada PT.Natural Nusantara Cabang Stokis Bangkalan.

### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, masyarakat maupun pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti, adapun manfaat dari penelitian antara lain:

1. Bagi perusahaan
  - a) Memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih banyak kepada stokis-stokis yang berada di beberapa daerah.
  - b) Penelitian yang dibuat agar dapat berguna untuk mempromosikan produk-produk Nasa yang di keluarkan oleh PT.Natural Nusantara.

c) Dan memberikan pertimbangan kepada pihak perusahaan, khususnya mengenai pengaruh persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap pembelian online produk Nasa di PT. Natural Nusantara.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan persepsi harga dan kepuasan konsumen.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi calon peneliti yang mengambil topik yang serupa dengan penelitian ini.