

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang semakin pesat, dengan kondisi tersebut tentunya akan membuat persaingan di dalam suatu usaha semakin ketat. Salah satu hal yang dapat dilakukan agar suatu perusahaan dapat berkembang serta dapat bersaing ialah adanya perencanaan produksi yang baik. Perkembangan teknologi yang semakin canggih serta kondisi pasar yang dinamis sekarang ini mendorong perusahaan - perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan yang cukup berat. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha dalam jangka panjang dengan segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu faktor utama dalam pemasaran yakni kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan baik agar terjadi dan tercipta proses pembelian berulang-ulang dari konsumen yang akan membuat keuntungan bagi perusahaan.

Fandy tjiptono (2014: p.353) kata "kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup banyak, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut howard dan sheth dalam fandy tjiptono (2014: p.353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan

dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Swan dalam Fandy Tjiptono (2014: p.353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Kotler (2009:86), mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Sedangkan Rangkuti (2011:31), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Harga yang relatif terjangkau oleh masyarakat dari kalangan bawah, menengah, hingga kalangan atas. Harga sangat mempengaruhi minat pembeli dalam membeli produk. Jika harga yang kita tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang kita miliki maka konsumen akan cenderung nyaman dan melakukan pembelian yang berkelanjutan karena harga yang mudah dijangkau, dan kualitas yang sesuai dengan harga yang kita tentukan. Samsul Ramli (2013), harga merupakan nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Dharmmesta (2010), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari

barang beserta pelayanannya. Joko (2010), harga merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan puas. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan konsumen.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Segala kegiatan bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitaskannya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Kotler, 2000: 219).

Hair dan Daniel (2001:145) "Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung, 2004) Promosi adalah salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya

dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen (Sundalangi et al., 2014). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007: 78) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008: 136). Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Salah satu Perusahaan di pacet Mojokerto yang sedang berkembang adalah CV. Central Pigora, Banyak yang dihasilkan oleh CV. Central Pigora yang di antara lain pigura

foto, pigura lukisan, pigura kaligrafi, list plafon. Produk-produk tersebut memang diminati tetapi perusahaan masih terus memberikan ide-ide serta desain - desain yang menarik agar produk buatannya bisa diminati berbagai kalangan. Agar dapat berkembang dengan baik, CV. Central pigura ini selalu berusaha memenuhi pasar serta memberikan produk yang berkualitas tinggi kepada para konsumennya.

Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas produk sehingga membuat konsumen merasa puas dan lebih memilih produk kita daripada produk pesaing yang lain. (gracia sekartaji 2015).

Pada CV. Central Pigura yang bertempat di pacet Mojokerto ini belum memperhatikan pemasaran produknya masih sering di abaikan, maka kendala yang kita hadapai adalah apakah pemasaran produksi sudah tepat pada sasaran konsumen. Untuk menjaga kepuasan terhadap pelanggan, CV. Central Pigura merencanakan pemasaran yang signifikan. Faktor penentu berhasilnya kepuasan konsumen yakni tingkat harga yang terjangkau, perencanaan strategi promosi yang tepat, serta kualitas produk yang diminati konsumen, sehingga penjualan produk kepada konsumen bisa diterima dengan baik dan konsumen merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Sesuai fenomena dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS**

PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CV.CENTRAL FIGURA MOJOKERTO.

1.2 Rumusan Masalah:

Berdasarkan fenomena di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV.Central Pigura Mojokerto?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV.Central Pigura Mojokerto?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV.Central Pigura Mojokerto?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV.Central Pigura Mojokerto ?

1.3 Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen CV.Central Pigura Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen CV.Central Pigura Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV.Central Pigura Mojokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV.Central Pigura Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Adapun manfaat tersebut antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran. Khususnya dalam hal mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV.Central Pigura Mojokerto.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya perusahaan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV.Central Pigura Mojokerto.

2) Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV.Central Pigura Mojokerto serta dapat mempraktekkan teori yang selama ini penulis dapatkan dibangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya pada perusahaan.

3) Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Sebagai lembaga pendidikan tinggi yang mencetak calon-calon sarjana sesuai dengan bidangnya, maka kegiatan penelitian melalui mahasiswanya merupakan bentuk kepedulian dan pengabdian.

4) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa.