

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Pada dasarnya, setiap perusahaan selalu berupaya untuk dapat menghasilkan dan memasarkan produk, berupa barang atau jasa, yang dapat menjamin kehidupan perusahaan serta menjaga kestabilan dan perkembangan usahanya. Dalam rangka ini, setiap perusahaan akan selalu berupa agar produk berupa barang atau jasa yang di hasilkanya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelangganya. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan mengarahkan

kegiatan usahanya, agar dapat melakukan kegiatan bisnis pemasaran yang mendukung pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan tersebut.

Umumnya, usaha atau bisnis pemasaran sangat besar pengaruhnya bagi kehidupan sehari-hari, karena berkaitan dengan mengidentifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Secara singkat, dapatlah dinyatakan bahwa bisnis pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

American Marketing Association (AMA) tahun 2008 merumuskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, men-*deliver* nilai untuk pelanggan, serta memanje hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan.

Secara umum peningkatan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal perusahaan (hal-hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya mutu produk, kemasan, harga, dan lain-lain) dan faktor eksternal perusahaan (hal-hal yang berada diluar jangkauan perusahaan, misalnya globalisasi, teknologi, deregulasi, selera, situasi politik, dan lain-lain).

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu *product, price, place* dan *promotion* dapat digunakan oleh

perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaannya alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut di lakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari marketing mix tersebut adalah 3 meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba.

Walaupun laba bukan satu-satunya tujuan perusahaan didirikan, tetapi ia tidak boleh diabaikan begitu saja, sebab kelangsungan hidup perusahaan ditentukan seberapa besar sumbangan yang mampu diberikan dalam bentuk laba atas investasi-investasi yang di lakukan, pada suatu kegiatan usaha tertentu. Oleh karena itu pengelolaan yang baik terhadap semua aktivitas perusahaan terutama yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran.

Pada umumnya perusahaan adalah suatu badan usaha yang diatur dan dilaksanakan oleh orang-orang yang mempunyai keahlian dan keterampilan tertentu agar tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai. Beberapa tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba maksimal dari hasil operasi, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan menciptakan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Pertumbuhan dan persaingan dunia bisnis sekarang ini memaksa setiap perusahaan untuk menentukan strategi-strategi yang tepat dalam mengelola perusahaannya. Maka perusahaan memerlukan informasi yang tepat untuk antisipasi tersebut, terutama informasi yang bersifat jangka panjang.

Suatu perusahaan dalam kondisi yang penuh persaingan harus dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan untuk dapat memperoleh posisi di pasar (*market place*) sekaligus dapat mempertahankannya adalah dengan menciptakan suatu produk yang berkualitas. Kebutuhan akan produk yang berkualitas mendorong pelaku bisnis menciptakan suatu produk baik barang maupun jasa yang berkualitas.

Untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas perusahaan harus selalu melakukan perencanaan, pengendalian, dan evaluasi terhadap produk yang dihasilkan dan juga distribusi produk yang baik sampai kepada pelanggan. Kualitas yang meningkat akan mengurangi terjadinya produk rusak sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan harga jual, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Kegiatan yang berhubungan dengan kualitas adalah kegiatan yang dilakukan karena mungkin atau telah terdapat kualitas yang buruk yang akan menurunkan kualitas produk. Biaya-biaya yang berkaitan dengan kegiatan tersebut disebut Biaya Kualitas.

Seharusnya dengan adanya pengendalian kualitas dan pengeluaran biaya-biaya terkait kualitas (biaya kualitas) perusahaan dapat merespons kualitas produk, baik setelah proses produksi maupun setelah produk tersebut telah didistribusikan kepada pelanggan. Agar produk yang dijual sesuai dengan harapan pelanggan, harga yang diharapkan perusahaan dan pengembalian barang (retur) dapat dihilangkan.

Proses psikologis memainkan suatu peran yang penting, untuk memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, kita perlu mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembelinya. Proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan yaitu : pengenalan masalah, pengumpulan informasi, pengevaluasian alternatif, penetapan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu intensi untuk membeli suatu merek yang sangat di senangnya. Dalam melaksanakan intensi pemebelinya, konsumen biasanya akan membuat lima sub-keputusan, yaitu merek apa (merek A), dealer mana (dealer 2), jumlah berapa (satu komputer), kapan watunya (akhir minggu), dan metode pembayaran (dengan cara kredit).

Kepuasan adalah fungsi dari penutupan, antara harapan atau ekspektasi dan performansi diterima. Jika performansi tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Bila performansi produknya memenuhi harapan, maka konsumen akan menjadi senang.

Begitu pula yang dihadapi oleh PT. Maspion Surabaya. Dalam proses perkembangannya, perusahaan dituntut memberikan hasil yang sesuai dengan harapan/keinginan pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus bisa menciptakan produk yang berkualitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Di dalam proses produksi, PT. Maspion harus mempunyai pengendalian kualitas (Quality Control) yang sangat ketat, mulai dari pesanan itu didapat, lalu pada saat merencanakan produksi, proses produksi, dan sampai dengan produk tersebut didistribusikan kepada pelanggan. Apabila PT.Maspion tidak melakukan aktivitas

pengendalian maka produk yang dihasilkan akan mengakibatkan banyaknya produk yang tidak berkualitas. Produk-produk yang tidak berkualitas ini apabila dijual akan terjadi ketidakpuasan pelanggan, banyaknya pengembalian barang (retur), hilangnya minat pelanggan, dan akan menurunkan harga jual. Seluruh fenomena tersebut secara langsung akan berdampak kepada penerimaan penjualan perusahaan.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisa bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Maspion . Sehingga judul yang diajukan oleh peneliti adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen PT. Maspion Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Maspion Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Maspion Surabaya?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Maspion Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Maspion Surabaya.
2. Mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Maspion Surabaya.
3. Mengaetaahui keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Maspion Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian bagi pihak :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman dari sebuah informasi penelitian atau fakta yang terjadi pada lingkungan sekitar. Sebagai bahan perbandingan antara ilmu yang penulis peroleh selama di bangku kuliah dengan praktiknya di dunia nyata yang ada kaitannya dengan pengukuran kinerja pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk memahami yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan perusahaan serta sebagai acuan pengambilan keputusan bagi manajemen perusahaan.

3. Bagi Akedemis

Dapat digunakan sebagai sumber informasi dan sebagai bahan sumbangan pemikiran tentang penilaian kondisi pemasaran perusahaan.