

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan era modern memberikan dampak kehidupan yang semakin praktis, ekonomis dan cepat. Teknologi telah memberikan kontribusi penuh dalam perubahan tersebut. Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Dalam era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Perusahaan harus membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Peran pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan. Menurut Ujang Sumarwan (2011:17), Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:146), Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, pengawasan dan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk mencapai hal tersebut, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Dalam persaingan yang semakin ketat dan mencapai tujuan yang diinginkan, setiap produsen dituntut lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang akan memuaskan keinginannya, sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar yang berdampak pada persaingan ketat antar perusahaan, terutama persaingan perusahaan yang sejenis. Hal ini membuat perusahaan menerapkan konsep pemasaran yaitu dengan mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Dalam proses pembelian ini tentunya melibatkan pengambilan keputusan. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010:332).

Faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga karena perusahaan sering kali menghadapi situasi yaitu melakukan perubahan harga. Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus

mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Harga merupakan salah satu hal penting untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu untuk mencapai keberhasilan oleh suatu perusahaan. Karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Penetapan harga yang pas akan menentukan niat beli konsumen dan menentukan seberapa konsumen merasa puas akan harga yang ditawarkan. Dalam Lupiyoadi (2011:16) strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen untuk membeli.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:242) Kualitas Produk adalah salah satu dari alat positioning pemasaran yang diunggulkan. Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan cost reduction yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (zero waste). Kepuasan pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila

meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Dunia bisnis maupun perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal konsumen sehingga memunculkan minat beli masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis.

Menurut Ujang Sumarwan (2017:9) sebuah model keputusan konsumen menggambarkan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Pembelian.
5. Kepuasan konsumen.

Dalam Larosa (2011) keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Suatu keputusan membeli dapat mengarah kepada proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang diperhatikan untuk menarik konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Fandy Tjiptono, 2012:55). Kepuasan sangat penting dipertahankan

untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Karena bisa membawa dampak positif terhadap keputusan pembelian dalam memberikan pelayanan yang istimewa dan baik kepada para konsumen dan para pelanggannya. Dan dampak kepuasan konsumen menjadi senjata andalan untuk tampil sebagai pemenang dalam persaingan tetapi sebaliknya dimana hal itu bisa menjadi boomerang yang dapat menghancurkan posisi perusahaan dalam dunia bisnis.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada umumnya pelanggan mengharapkan perkiraan/keyakinan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau menggunakan suatu produk. Pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil dengan ekspektasi pelanggan. Jika hasil kinerja tidak sesuai ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Sedangkan jika hasil kinerja sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan puas dan senang karena pelanggan yang puas cenderung akan lebih setia dengan produk yang ditawarkan. Harapan-harapan dari para konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan.

Demikian juga pada CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya dalam mengelola perusahaan sangat memperhatikan kualitas produk, akan tetapi dengan manajemen perusahaan yang sudah baik dalam mengelola dan memperhatikan produk masih ada beberapa permasalahan yang tentunya dikhawatirkan akan berpengaruh terhadap konsumen dari CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya?
5. Apakah keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya?
6. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada kepuasan pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada kepuasan pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.
5. Untuk mengetahui faktor keputusan pembelian konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada kepuasan pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada kepuasan pelanggan CV. Cahaya Citrasurya Indoprima Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

- a. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh faktor marketing strategis yang terdiri dari harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Informasi tersebut dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

b. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk diimplementasikan secara empiris di lapangan. Dan sebagai bahan masukan atau tambahan ilmu pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa/mahasiswi serta masyarakat umum mengenai kepuasan pelanggan.

c. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran. Dan penelitian ini digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen.