

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di era globalisasi ini sangatlah pesat. Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan dituntut memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing memasarkan produknya agar dapat diketahui, dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk lebih cepat dalam menarik konsumen. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Dunia usaha yang semakin maju menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha.

Salah satu bidang usaha retail yang sedang mengalami kemajuan saat ini adalah alat tulis kantor, meskipun tidak mengalami kemajuan yang pesat alat tulis kantor mempunyai peranan vital didalam berjalanya suatu fungsi administrasi. Oleh karenanya pengelolaan alat tulis kantor haruslah mendapat perhatian khusus. Dimana diharapkan dengan dibentuknya suatu sistem pengelolaan yang baik maka diharapkan semua permintaan yang diinginkan kepada konsumen dapat terpenuhi dengan optimal.

Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan kebutuhan dan perlengkapan alat tulis kantor yaitu CV. Mantep Etan. Dalam bahasa latin yaitu *Commanditaire Vennootschap* (CV) atau dalam bahasa Indonesia disebut persekutuan komanditer yang merupakan salah satu perusahaan perseorangan. Pemilihan CV. Mantep Etan dalam penelitian

kali ini didasari oleh sistem pemasaran yang belum memadai jika dibandingkan dengan toko alat tulis lainnya. Kelengkapan produk yang laku dijual dan pelayanan yang berdampak pada kepuasan konsumen dan minat beli saat ini masih belum diketahui oleh pengelola CV. Mantep Etan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sehingga dapat diartikan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai dari suatu produk baik barang maupun jasa kepada calon konsumen. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar, karena dibutuhkan suatu strategi yang tepat untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda agar produk yang diciptakan atau disampaikan dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen. Pemasaran menjadi pendorong untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan, memikirkan dan menciptakan nilai dari kepuasan tertinggi pada pelanggan. Secara garis manusia ingin memenuhi kebutuhannya dengan baik oleh barang dan jasa.

Selain system pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya untuk merebut pasar sasaran, di dunia bisnis juga dibutuhkan suatu faktor pendukung salah satunya dengan memberikan konsumen produk yang berkualitas. Produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengarahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian akan mencari kualitas, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan-

perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam mengumpulkan informasi. Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk. Semua itu demi harapan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk dimata konsumen dengan tujuan suatu tindakan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196)” menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Tse dan Wilton dalam Rusydi (2017:25) “mengartikan kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya). Selain kepuasan konsumen kelengkapan produk juga diperlukan dalam minat beli konsumen

Menurut Utami dalam Indri Hastuti Listyawati (2017:52) kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat. Penyediaan kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk berbelanja.

Tjiptono dalam Sudarso (2016:57) kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Minat Pembelian Ulang dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan mengevaluasi produk tersebut. Jadi, konsumen dihadapkan oleh suatu pemikiran apakah akan memiliki

niat (*Intention*) untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase*). Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Adi, 2015:36), minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Minat beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan semakin kompleksnya masalah yang dihadapi tersebut, suatu toko membutuhkan teknologi informasi yang dapat membantu jalanya operasi toko, yang bertujuan untuk menjamin sumber data, kuantitas dan waktu yang tepat. Oleh karena itu, maka peneliti mencoba mengumpulkan informasi data kepada konsumen. Maka dari itu peneliti mengangkat permasalahan tersebut terhadap penyelesaian skripsi dengan judul **“Analisis Kelengkapan Produk Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Mantep Etan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan dapat ditarik identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ?

4. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli ?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ?
6. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen ?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisa kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Untuk menguji dan menganalisa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
3. Untuk menguji dan menganalisa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
4. Untuk menguji dan menganalisa kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
5. Untuk menguji dan menganalisa pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
6. Untuk menguji dan menganalisa kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen ?
7. Untuk Menguji dan menganalisa pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen ?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam mengadakan suatu penelitian baik itu bersifat formal atau non formal pasti ingin mendapatkan sesuatu yang bermanfaat, yaitu :

1. Aspek Akademis

Bagi peneliti diharapkan penelitian ini menambahkan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan melatih bagi peneliti untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak – pihak yang berkepentingan terhadap kepuasan konsumen.

3. Aspek Praktis

sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap perusahaan.