

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan konsumen telah banyak menjadi topik penelitian. Hal ini disebabkan karena adanya keterkaitan antara konsep ini dengan konsep perilaku konsumen lainnya seperti hubungan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan. Kesetiaan menjadi tujuan akhir perusahaan karena adanya keyakinan bahwa mempertahankan konsumen yang ada lima kali lebih mudah dari pada mendapatkan konsumen baru. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sering kali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar.

Produk cacat adalah produk yang dihasilkan dalam proses produksi, dimana produk yang dihasilkan tersebut tidak sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan, tetapi secara ekonomis produk tersebut dapat diperbaiki dengan mengeluarkan biaya tertentu, dan biaya yang dikeluarkan harus lebih rendah dari nilai jual setelah produk tersebut diperbaiki.

Factory Outlet Carpet Sidoarjo merupakan tempat penjualan bagi produk cacat yaitu karpet, keset, dan *runner* yang tidak sesuai standar kualitas yang sudah ditentukan, tetapi masih dapat dijual dan bersaing dengan produk karpet,

keset, dan *runner* yang dijual dipasaran. Karpet, keset, dan *runner* merupakan produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar bagi para *Home Decor Lover* . Produk cacat sesungguhnya dapat mengganggu kenyamanan bagi pemakai produk, mengingat kecacatan produk yang masih mampu bersaing dengan produk yang sama di pasaran tidak selalu memberi efek yang sama bagi setiap konsumen. Namun demikian bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen akan produk cacat sehingga produk tersebut dinilai memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mempercantik tampilan rumah para konsumen.

Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya melainkan juga hal-hal eksternal seperti (budaya, sosial dan ekonomi). Keputusan pembelian dan pilihan produk sering kali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Tidak jarang kita temui konsumen memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk kedalam komunitas yang diharapkannya, misalkan dalam konsumsi produk cacat (karpet, keset, dan *runner*). Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dalam Mursid (2014:71) merumuskan produk sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang di buat dan di jual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:15) mengemukakan bahwa Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan

(produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Dari segi pemasar, kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi kualitas produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penentuan harga dapat didekati dengan menyeleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Menurut Tjiptono (2014:320) Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, maka diadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cacat (Studi Kasus Pada Factory Outlet Carpet Sidoarjo)”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cacat pada konsumen factory outlet carpet sidoarjo ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cacat pada konsumen factory outlet carpet sidoarjo ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk cacat pada konsumen factory outlet carpet sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk cacat pada konsumen factory outlet carpet sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk cacat pada konsumen factory outlet carpet sidoarjo.
3. Untuk mengetahui harga terhadap keputusan pembelian produk cacat pada konsumen factory outlet carpet sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan penulisan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Penulis

Sebagai bahan pembelajaran dalam pengembangan dan memperkaya teori kualitas produk, harga dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Pembaca

Diharapkan penelitian ini berguna untuk memberikan informasi terbaru dan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap para pemakai produk cacat tentang kualitas produk dan harga untuk menciptakan keputusan pembelian.