

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan farmasi kecantikan adalah perusahaan bisnis komersial yang fokus dalam meneliti, mengembangkan dan mendistribusikan produk-produk kosmetika, terutama dalam hal kecantikan. Menurut Sharabati et al (2010) perusahaan farmasi merupakan industri yang sangat memanfaatkan modal intelektual.

Lebih lanjut Sharabati et al (2010) memandang bahwa industri farmasi merupakan industri yang intensif melakukan penelitian, industri yang inovatif dan seimbang dalam penggunaan sumber daya manusia serta teknologi. Pembaharuan produk dan inovasi sangat penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan farmasi. Pembaharuan produk dan inovasi yang penting tersebut sangat bergantung pada modal intelektual yang dimiliki perusahaan (Sharabati et al, 2010).

Bisnis di farmasi kecantikan termasuk bisnis yang paling stabil, tidak terlalu terpengaruh gejolak ekonomi. Hal ini menyebabkan industri ini tumbuh subur di tanah air. Pertumbuhan pasar farmasi di Indonesia rata-rata setiap tahun berkisar antara 12% - 13%. Ini pula yang menjadikan banyak pengusaha menginvestasikan uangnya untuk bisnis di bidang kesehatan ini. PT. Medece Kosmetika Indonesia melihat peluang luar biasa ini untuk mengambil keputusan untuk terjun didunia industri farmasi kecantikan.

PT.Medece Kosmetika Indonesia sudah menjadi Marketing Company untuk memasarkan produknya. Menurut Philip Kotler (2015:7), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Perkembangan mengenai arti pemasaran berikutnya mengarah pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon konsumen, bukan hanya cara menjual barang. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah menemukan cara – cara bagaimana seorang pemasar (*marketer*) mengatur usaha pemasarannya supaya mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia umumnya, khususnya kebutuhan dan keinginan kelompok masyarakat dengan ciri – ciri tertentu yang dilihat dari faktor pekerjaan, penghasilan, dan gaya hidupnya, atau dengan kata lain dari segmen masyarakat tertentu.

Dengan demikian akan lebih memudahkan PT.Medece Kosmetika Indonesia ikut berkiprah dibisnis farmasi kecantikan.PT. Medece Kosmetika Indonesia sebagai marketer, membawakan produk-produk yang sudah jelas kualitasnya, dan ada berbagai macam produk. Kualitas yang sudah tidak diragukan karena dari pabrik tersebut sudah mengantongi izin dari BPOM. Menurut Weenas (2013:608) menjelaskan tentang perkembangan dunia usaha yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Konsumen lebih cenderung memilih produk yang mempunyai manfaat sama dengan produk sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah atau harga sama namun memiliki kualitas yang lebih baik. Jika hal ini bisa dijadikan acuan dan dapat dilaksanakan perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat memuaskan konsumen dan bisa menambah jumlah konsumen. Jika tidak

sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan akan kehilangan konsumen potensialnya (Weenas, 2013:608).

Dalam perkembangan suatu perusahaan, kualitas produk sangat menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Menurut Wibowo (2014:113), kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Berdasarkan Heizer dan Render (dalam Wibowo 2014:113), mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila situasi dalam pemasaran semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam proses perkembangan perusahaan. Kualitas terdiri dari dua macam, yaitu:

a) Kualitas afektif

Kualitas afektif yaitu kualitas yang dirasakan sebagai bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk atau suatu penaksiran nilai yang sifatnya global.

b) Kualitas kognitif

Kualitas kognitif yaitu suatu penarikan kesimpulan tentang kualitas yang didasarkan pada isyarat – isyarat tingkat rendah dan evaluasi produk secara menyeluruh.

Harapan konsumen akan kualitas secara keseluruhan dan kualitas yang diterima berdasarkan pengalaman yang selalu akan mempengaruhi terhadap nilai yang diterima mengenai rating yang akan diberikan kualitas akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

PT.Medece Kosmetika Indonesia merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang ada di Indonesia yang tingkat penjualannya sudah dalam skala nasional dan selalu menjaga kualitas produknya. Dengan pengalaman panjang dan didukung kemampuan professional serta teknologi tinggi, Medece Kosmetika

selalu berupaya menghadirkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumennya.

Baik produk yang sudah mengakar kuat di masyarakat maupun produk-produk yang baru atau akan dilahirkan, seluruhnya memiliki positioning dan karakteristik yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Keunikan spesifikasi ini diharapkan mampu memenuhi harapan serta kebutuhan setiap konsumen yang berbeda. Kualitas produk merupakan kualitas dari suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik (Setiyaningrum, 2015:87).

Dan harga merupakan faktor lain dalam pengambilan keputusan yang sangat penting diperhatikan, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi tingkat permintaan. Purnamasari (2015:3) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Dari segi harga Medece memberikan harga yang dapat dijangkau konsumennya. Perbedaan harga antar produk perusahaan lain tidak begitu mencolok karena setiap produk tersebut menerapkan strategi harga yang sedang berlaku, yaitu penetapan harga sama atau presentase tertentu di bawah atau di atas harga pesaing. Harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa (Kotler dan Armstrong, 2015:128).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2010:139). Salah satu upaya untuk mempertahankan pasar adalah dengan menciptakan kepuasan pada konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen tersebut.

Dengan terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan konsumen dipenuhi. Karena kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha (Suhartanto, 2010:55).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Di sini pembeli akan mengambil keputusannya untuk membeli barang yang diinginkan. Dalam penelitian ini, alasan utama mengambil judul ini adalah untuk mengetahui seberapa besar keputusan konsumen untuk mengambil produk yang di pasarkan oleh PT. Medece Kosmetika Indonesia berdasarkan elemen kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas penulis mempunyai keinginan untuk mengangkat permasalahan kualitas produk dan harga dalam memenuhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk di PT. Medece Kosmetika Indonesia kedalam sebuah penelitian yang berjudul : “ **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan**

Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di PT.Medece Kosmetika Indonesia Cab Sidoarjo.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Medece?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT.Medece?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Medece ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT.Medece?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Medece ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT.Medece .
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT.Medece.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Medece.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Medece.

5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Medece.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Akademis

Diharapkan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembanaan ilmu ekonomi,dan berguna juga untuk referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap kegiatan ekonomi.

2. Praktis

Bagi penulis,manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai penerapan fungsi ilmu ekonomi yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.Dan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil peneletian,penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima dengan baik dan bermanfaat.