

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin bertambah ketat. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar dan juga perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Selain harga dan pelayanan yang memuaskan, kebersihan juga menjadi daya tarik bagi para pelanggan untuk mengunjungi suatu tempat usaha. Tempat-tempat seperti mall, rumah sakit, gedung perkantoran dan hotel berlomba untuk bisa memberikan tempat yang indah serta bersih untuk memberikan kenyamanan bagi para pengunjungnya.

Penataan tempat yang baik akan menjadi sempurna jika ditambahi dengan kebersihan di tempat itu. Kebersihan lingkungan merupakan keadaan bebas dari kotoran, termasuk di dalamnya, debu, sampah, dan bau. Kebersihan bisa membuat orang menjadi sehat, dan dengan kebersihan juga beragam aktivitas akan enak untuk dilakukan.

Di negara maju, dengan dukungan ekonomi serta bantuan teknologi yang modern, mewujudkan kota bersih dan nyaman sejatinya mudah dilakukan. Terlebih sumber daya manusia di kota-kota maju sangat berbeda dengan sumber daya manusia di kota-kota di negara yang masih berkembang. Terlebih dalam pembuatan sebuah aturan, negara maju pun tak segan untuk membuat aturan tegas dan sanksi yang tegas pula. Maka tak heran jika keadaan ekonomi serta kehidupan di kota maju lebih menyenangkan jika dibandingkan dengan kehidupan di kota-kota di negara berkembang.

Lantai yang bersih adalah standar utama kebersihan suatu tempat, setelah itu lantai yang mengkilap akan memberikan kesan yang berkesan mewah bagi para pengunjung. Kilap dari lantai disebabkan oleh lantai yang dipoles menggunakan mesin *polisher* dan *floorpad* serta dibantu cairan untuk pengkilap lantai. Peran *floorpad* sangat penting dalam proses pengkilapan lantai. Penggunaan mesin *polisher* yang bagus dan cairan pengkilap yang terjamin kualitasnya akan percuma jika kualitas *floorpad* yang digunakan tidak bagus, karena hal itu justru akan merusak permukaan lantai. Selain itu, *floorpad* dengan kualitas yang tidak baik akan cepat rusak, hal ini akan menyebabkan pengeluaran yang lebih banyak untuk membeli *floorpad*.

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya kebersihan dan keindahan lingkungan semakin tahun semakin meningkat. Standar kebersihan di tempat-tempat umum juga semakin ditingkatkan, mulai ketersediaan tempat sampah di setiap tempat, aroma ruangan yang wangi, serta lantai yang mengkilap untuk menambah kenyamanan para pengunjung.

Hal tersebut membuat pangsa pasar alat-alat kebersihan terutama *floorpad* menjadi terbuka lebar diiringi juga semakin banyaknya dibangun gedung-gedung baru di Indonesia. Di Indonesia, *floorpad* mulai masuk pada tahun 2006 melalui PT 3M Indonesia dengan merek 3M. Selain *floorpad* merek 3M, muncul juga produk-produk *floorpad* lain dengan mereknya masing-masing.

Banyaknya permintaan *floorpad* dan juga munculnya produk sejenis dari pesaing menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kemampuan yang bagus untuk menciptakan sebuah produk yang dapat menarik minat masyarakat yang kritis dalam memilih suatu produk.

Surabaya adalah kota terbesar nomor 2 di Indonesia. Hal ini tak lepas dari banyaknya pabrik, perkantoran dan hotel-hotel yang semakin tahun semakin bertambah banyak jumlahnya. Dengan banyaknya gedung di Surabaya membuat kesempatan untuk membuka bisnis alat kebersihan menjadi hal yang menggiurkan karena potensi pasarnya yang begitu besar.

Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik akan menimbulkan loyalitas pada konsumen sehingga diharapkan para konsumen dapat melakukan *repeat order* atau pemesanan kembali.

Keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Kualitas produk yang baik dan berkualitas akan menjadi dasar beberapa konsumen membeli suatu produk atau jasa perusahaan itu sendiri. Tidak jarang seorang konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang menurutnya berkualitas baik, karena dari kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas seorang konsumen untuk tidak berpindah ke produk pesaing, sebaliknya jika kualitas yang diberikan belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah dan dapat menurunkan volume penjualan.

Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih perspektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal dibanding dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya juga dalam urusan yang lainnya.

Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi suara kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut :

1. *Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)*  
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. *Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences).*  
Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. *Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)*  
Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungannya dengan harapannya.

#### 4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

#### 5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Agar tercapainya keputusan pembelian yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan, perlu adanya survei kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian dan berdampak kepada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan oleh penulis, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Kawanindo Sentosa Abadi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas di PT Kawanindo Sentosa Abadi?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas di PT Kawanindo Sentosa Abadi?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian di PT Kawanindo Sentosa Abadi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas.
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### a. Bagi Penulis

Menambah dan memperdalam pengetahuan dan pemahaman tentang teori ekonomi pemasaran dan penerapannya dalam menganalisis persoalan pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas.

#### b. Bagi Mahasiswa

Sebagai referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas.

#### c. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi bagi pihak terkait sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan produknya.

#### d. Bagi STIE Mahardhika

Menambah perbendaharaan penelitian STIE Mahardhika