

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dunia pemasaran tidak pernah terhindar dari namanya persaingan, salah satu syarat yang perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai sukses dalam persaingan yang semakin ketat ini dengan cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memberikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, karena ini semua sangat tergantung pada kepuasan konsumen.

Dengan kondisi persaingan semakin hari semakin ketat dan kompetitif ini maka setiap perusahaan harus dituntut untuk bekerja keras dan berkembang supaya dapat bertahan hidup atau unggul dari para pesaing-pesaingnya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi dalam persaingan sehingga dapat lebih memudahkan perusahaan untuk memenangi persaingan. Perusahaan juga harus lebih jeli dalam membaca perubahan-perubahan yang terjadi dalam maupun luar lingkungan perusahaan, karena penting untuk mengetahui apa kelebihan, kelemahan, ancaman dari pesaing dan tren yang sedang dianut pada saat tertentu.

Perusahaan dapat menjalankan perusahaannya dengan baik menggunakan strategi yang baik yakni mengendalikan resiko yang akan terjadi di masa sekarang dan masa yang akan datang serta mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal.

Seorang pemasar membutuhkan informasi yang tepat dan akurat untuk melakukan strategi ini, serta dapat dilakukan terhadap konsumen, pesaing dan merek mereka. Dengan mendapatkan pemahaman konsumen tersebut yang menyeluruh dan mendalam ini akan membantu perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang tepat dipasarkan pada konsumen yang tepat dengan cara yang tepat.

Pada dasarnya semakin tingginya tingkat persaingan yang ditandai dengan munculnya produk-produk sejenis yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi lebih selektif untuk memilih produk. Konsumen juga akan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Perusahaan diuntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan dan memberikan barang atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan pelanggan dengan menarik perhatian mereka dan menghadapi para pesaingnya. Pemasaran yang baik itu bukan karena kebetulan saja, melainkan hasil dari kerja keras dan perencanaan yang cermat. Pemasaran harus terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh perusahaan untuk meningkatkan peluang keberhasilan kerana pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan dimana sebagai tolak ukur keberhasilan dari suatu perusahaan. Keunggulan pemasaran itu sangat jarang dan sulit untuk mencapai karena para pesaing juga akan terus menerus meningkatkannya supaya tidak tertinggal dari pesaingannya bisnis maka salah satu cara yang dilakukan perusahaan-perusahaan untuk memahami kondisi pasar adalah menadakan penelitian pasar sehingga dapat menilai, mengukur kemampuan, menginterpretasikan keinginan dan perilakunya.

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga terlalu mahal, tidak sesuai kualitasnya, konsumen cenderung akan meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk diatas, sama-sama menimbulkan kerugian pada produsen.

Perusahaan-perusahaan berusaha untuk mendapatkan atau meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memberikan harga yang pantas, promosi atau sesuai dengan harapan konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut (Tjiptono, 2008:151) Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Maka dari itu, harga berperan sebagai salah satu penentu dalam menentukan pembelian karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk tersebut sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga juga harus berorientasi pada konsumen.

Selain dari harga, promosi juga memegang peran yang penting terhadap kepuasan konsumen. Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dapat dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa. Bagi perusahaan besar kegiatan promosi produk dapat dilakukan melalui media

televisi yang jangkauan siaran tidak hanya dalam negeri saja tetapi dapat menjangkau sampai di luar negeri. Bahkan satu kegiatan promosi melalui media televisi terbilang sangat besar biaya promosinya sampai ratusan miliar rupiah dalam satu periode (tahun). Menurut Rewoldt dalam (Danang Sunyoto, 2013:154) Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Tetapi pesan yang dikomunikasikan dengan iklan, kewiraniagaan dan promosi di tempat pembelian itu hanyalah merupakan sebagian saja dari apa yang disampaikan oleh program pemasaran suatu perusahaan kepada calon pembeli. Jika calon pembeli telah mengetahui produk perusahaan itu berarti kesan tertentu telah disampaikan dan dengan demikian produk itu merupakan simbol komunikasi. Memang produk itu mempunyai suatu kepribadian atau citra dalam pikiran calon pembeli sebagai hasil dari desain, penampilan, dan siapa yang akan menggunakan produk itu di samping pengaruh lainnya. Realisasi cara-cara dimana aspek-aspek program pemasaran ini meningkatkan atau menurunkan citra terhadap produk itu menegaskan pentingnya nilai komunikasi faktor-faktor ini dan pentingnya membentuknya sedemikian rupa sehingga memberikan kesan yang diinginkan

Selain harga yang pantas mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor yang tidak kalah penting dari harga dan, promosi adalah dan kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya,

termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, model, dan sebagainya).

Kualitas produk mempunyai peran penting baik di pandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas produk (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Perusahaan-perusahaan bukan hanya menghadapi masalah harga dan promosi tetapi kualitas yang baik itu akan memenangi persaingan-persaingan yang sangat ketat ini. Apabila kualitas produk tersebut kurang baik sedikit saja, maka konsumen akan dengan cepat berpindah untuk membeli produk tersebut dengan harga yang lebih tinggi sedikit, karena apabila kualitas produk yang dibeli itu kurang baik maka konsumen perlu membeli produk yang sama dan mengeluarkan biaya lagi.

Konsumen akan menghindari pembelian kualitas produk yang kurang baik dengan mencari informasi-informasi yang banyak untuk mengetahui nilai dan manfaat yang dianggap penting tetapi hal tersebut bukanlah hal yang mudah, mengingat produk atau jasa yang beredar dipasar sangat banyak. Konsumen menyikapi produk atau jasa tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam kepuasan konsumen.

PT. Kristal Komputerindo Prakasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Supplier laptop. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat

dengan perusahaan Supplier laptop lainnya, seperti : perusahaan PT. Top Komputer dan PT. Duta komputer maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen terhadap pembelian laptop pada perusahaan PT. Kristal Komputerindo Prakasa. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat lebih meningkatkan penjualan serta dapat mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan pesaing lainnya.

**Tabel 1.1 Data Konsumen di PT. Kristal Komputerindo Prakasa pada July 2017 – Januari 2018**

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>DATA PENUNJUNG</b>
1.	Januari	41 Konsumen
2.	Febuari	23 Konsumen
3.	Maret	30 Konsumen
4.	April	25 Konsumen
5.	Mei	21 Konsumen
6.	Juni	29 Konsumen
Total Konsumen		169 Konsumen

Data diatas menunjukkan bahwa PT Kristal Komputerindo Prakasa mengalami penurunan target tiap bulannya, hal ini mengidentifikasi adanya penurunan kepuasan konsumen pada PT Kristal Komputerindo Prakasa. Dengan memperhatikan uraian diatas, diidentifikasi bahwa penurunan kepuasan konsumen tersebut ada keterkaitannya dengan faktor harga promosi dan kualitas

produk pada PT Kristal Komputerindo Perkasa. Harga laptop asus yang terlalu mahal di bandingkan laptop lainnya, maka perlu menyesuaikan harga agar terjangkau semua kalangan, khususnya pelajar, mahasiswa dan ketidakefektifan penetapan harga pada PT Kristal Komputerindo Perkasa bahwa harga laptop yang sering terjual dengan harga relatif tinggi. Masalah selanjutnya yaitu kurangnya promosi yang dilakukan seperti potongan harga, iklan di televisi dan sosial media. Yang terakhir adalah produk yang dijual banyak dikeluhkan konsumen, karena cepat rusak di baterainya. Maka perlu pengkajian terhadap keterkaitan hal-hal tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui pengaruh faktor harga, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian Laptop , Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh dengan memilih judul proposal sebagai berikut : **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT KRISTAL KOMPUTERINDO PERKASA DI KOTA BATAM ”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Bedasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen merasa harga yang terlalu mahal dibandingkan dengan yang lain
2. Kurangnya kegiatan promosi di lakukan seperti potongan harga, dan iklan.
3. Kualitas produk laptop asus yang dijual banyak dikeluhkan konsumen seperti baterai yang cepat rusak.

4. Ketidakefektifan penetapan harga pada PT Kristal Komputerindo Perkasa bahwa harga laptop yang sering terjual dengan harga relatif tinggi

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti merasa perlu membatasi masalah agar permasalahan yang dianalisa dapat terarah dan sesuai sasaran dan tujuan yang diharapkan. Maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel bebas yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Produk
2. Variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen
3. Penelitian ini dilakukan pada PT. Kristal Komputerindo Perkasa

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Kristal Komputerindo Prakasa Batam?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Kristal Komputerindo Prakasa Batam?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Kristal Komputerindo Prakasa Batam?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Kristal Komputerindo Prakasa Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kristal Komputerindo Prakasa Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kristal Komputerindo Prakasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kristal Komputerindo Prakasa.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk dan kepuasan konsumen pada PT. Kristal Komputerindo Prakasa.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.6.1. Manfaat Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai dan harga, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian laptop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang kepuasan konsumen khususnya mengenai variabel yang mempengaruhi yakni harga, promosi dan kualitas produk. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi agar mencapai tujuan bersama.

1. Memperoleh jawaban atas rumusan masalah mengenai harga, promosi, kualitas produk dan kepuasan konsumen.
2. Memperkuat teori yang sudah ada atau menambah teori yang sudah ada.

3. Membuktikan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel penambahan wawasan peneliti tentang harga, promosi, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

#### **1.6.2. Manfaat Secara Praktis**

1. Bagi Perusahaan, yakni bahan evaluasi serta perbaikan dari waktu ke waktu agar dapat mencapai tujuan perusahaan secara maksimal.
2. Bagi Universitas Putera Batam, yakni dapat menjadikan penelitian ini sebagai pedoman, referensi atau petunjuk untuk membuat tugas akhir yang menjadi salah satu syarat kelulusan.