BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman ini perkembangan bisnis yang semakin maju dan persaingan didalam dunia bisnis semakin sulit. Sehingga perusahaan harus memperjuangkan untuk bisa meningkatkan kinerja perusahaan untuk dapat bersaing di pasar global. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mereka yang akan memenangkan persaingan. Dan merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasaan pelanggan.

Perusahaan mampu mendapatkan perhatian dari konsumen dan mengungguli pesaing yang lain dengan cara memenuhi keinginan dari konsumen. Perusahaan yang memfokuskan kepada konsumen akan mendapatkan perhatian dari konsumen, dan perusahaan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk.

Untuk mampu bertahan perusahaan perlu menyusun strategi pemasarannya. Hal yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran yaitu pemahaman tentang konsep pemasaran, dimana kepuasan konsumen sebagai titik tengahnya. Kepuasan terikat dengan kualitas produk dan jasa. Sehingga untuk mampu bertahan dan mencapai tujuan perusahaan yaitu laba, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan jasanya agar terjadi kepuasan konsumen.

Menurut (Ransulangi Mega Silvia, Mandey Silvya, 2015) Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari setiap perusahaan, untuk memenuhi

kebutuhan konsumen perusahaan bekerja keras menciptakan strategi yang jitu agar produknya mampu memberikan kepuasaan serta mampu bersaing dipasar.

(Tjiptono, 2015) Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan pasar untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi, dan dirasakan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

(Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014: 720) Menyataka bahwa harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk

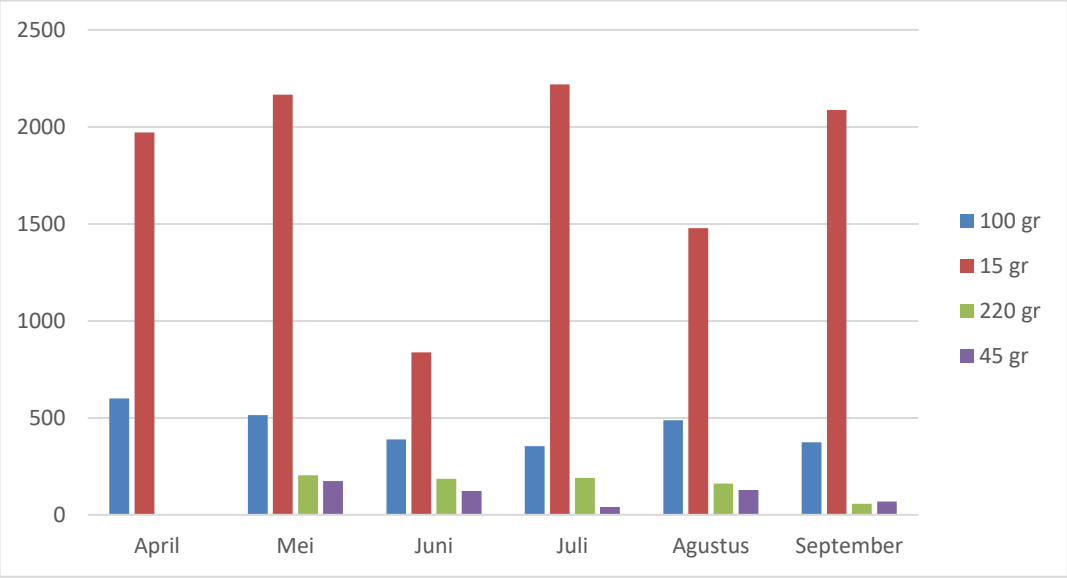
Pelanggan yang puas terhadap produk dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan dan menjaga kualitas produk tersebut. Apabila kualitas produk yang mereka terima lebih baik atau sama seperti yang mereka bayangkan, maka akan terjadi adanya kepuasan konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen akan sangat membantu keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Untuk itu perusahaan juga harus terus mencari cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kepuasan yang tinggi akan menciptakan loyalitas yang tinggi. Untuk itu perusahaan harus berkompetisi dengan perusahaan yang sejenis dan menampilkan produk yang berbeda, serta

sebisa mungkin memiliki karakteristik sendiri yang mampu untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka PT Prima Niaga Indomas yang mendistribusikan produk kuaci *Chacheer* yang aktif di kota Batam ini selalu berusaha meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu dengan strategi yang bisa membantu usahanya.

Grafik 1.1 : Penjualan kuaci *Chacheer*



Sumber: PT Prima Niaga Indomas (2018)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan kuaci *Chacheer* pada PT Prima Niaga Indomas tidak stabil. Seperti yang tetera di grafik penjualan kuaci *Chacheer* 15gr terjadi naik turun dari bulan april – mei yang bisa dikatakan stabil ini tiba-tiba mengalami penurunan dari 2.166 dus menjadi 897 dus pada bulan juni. Hal ini tentu bukan merupakan hal yang baik bagi pihak

perusahaan yang ingin menciptakan keunggulan kompetitif ditengah para pesaingannya.

Dari hasil wawancara peneliti terhadap *opertional manager* PT Prima Niaga Indomas, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan ketidak stabilan penjualan, contohnya karena produk chacheer merupakan produk yang diimpor dari negara china maka terjadi regulasi dan kebijakan FTZ terhadap barang impor, ketersediaan stock yang menjadi penghambat penjualan dan harga kompetitor yang lebih murah.

Tabel 1.1 Daftar Harga

Nama produk	12gr	45gr	100gr	220gr
Kuaci Chacheer	Rp 155.000/dus	Rp 320.000/dus	Rp 300.000/dus	Rp 300.000/dus
Kuaci Naraya	Rp 150.000/dus	Rp 280.000/dus	Rp 288.000/dus	Rp 288.000/dus

Sumber : Marketing PT Prima Niaga Indomas

Harga juga termasuk dalam salah satu unsur yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif. PT Prima Niaga Indomas memiliki harga penjualan yang lebih tinggi jika dibanding dengan kompetitor lain seperti kuaci Naraya. Hal ini dikarenakan kondisi perekonomian indonesia yang saat ini tidak stabil dan menyebabkan nilai RP melemah terhadap nilai USD.

PT Prima Niaga Indomas juga perlu mempertahankan kedudukannya agar usahanya bisa berjalan dengan sesuai yang diharapkannya. Dengan keadaan persaingan yang terjadi sekarang, maka PT Prima Niaga Indomas perlu merencanakan strategi bersaing yang tepat untuk menghadapi persaingan.

Saat ini penulis melihat produk atau makanan ringan yang sedang naik daun itu rata-rata berasal dari luar batam dan untuk batam sendiri masih belum ada produk yang membuat semua orang tertarik atau penasaran untuk mencobanya.

Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti berminat untuk mengangkat topic dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prima Niaga Indomas".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadi ketidakstablian volume penjualan karena ada sebuah hambatan dari kompetitor lain dengan produk sejenis tapi merek yang berbeda.
2. Harga yang lebih mahal jika dibandingkan dengan produk sejenis tapi merek berbeda.
3. Terjadi kendala penjualan karena produk impor sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Sehubungan dengan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, baik dari segi waktu dan tempat, pemikiran dan biaya, maka dalam penelitian ini hanya dibatasi sebagai berikut :

1. Penilitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat.
2. Penelitian hanya dilakukan terhadap produk kuaci merk *Chacheer*.
3. Responden yang akan diteliti adalah orang toko/retail yang berkawasan di tiban, sei harapan,batam centre dan sei-panas.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas penulis agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Prima Niaga Indomas?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Prima Niaga Indomas?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga secara berasama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT Prima Niaga Indomas?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, yaitu :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Prima Niaga Indomas.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Prima Niaga Indomas.
3. Pengaruh kualitas produk dan harga secara berasama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT Prima Niaga Indomas.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau input bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pimpinan dan pihak manajemen perusahaan dalam menyusun rancangan pemasaran yang dikaitkan dengan kepuasan konsumen kuaci *chacheer*.

b. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan perbendaharaan perpustakaan Universitas Putera Batam dan dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian sejenis dimasa mendatang.