

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Masalah ekonomi merupakan masalah besar dalam kehidupan umat manusia baik individu, keluarga, masyarakat, maupun negara. Banyak sistem yang dikembangkan orang dalam menjalankan ekonominya. Banyak lembaga bisnis mengalihkan sistem bisnisnya ke dalam sistem bisnis islami yang dikenal dengan istilah ekonomi syariah. Pada saat sekarang ini sistem bisnis islami tersebut sangat digemari masyarakat. Terbukti menjamur perusahaan-perusahaan yang berazaskan syariah.

Herbal Penawar Alwahida Indonesia atau HPAI merupakan salah satu bisnis Halal Network di Indonesia dan sekarang sudah memasuki pasar Internasional, yang kemudian dikenal dengan HNI HPAI (Halal Network Internasional Herbal Penawar Alwahida Indonesia). Produk HNI HPAI sudah dikembangkan di negara lain seperti: Singapura, Malaysia, Thailand, dan Arab Saudi. HNI HPAI adalah perusahaan jaringan halal di Indonesia yang menghasilkan produk herbal halal berkualitas tinggi yang secara alami, ilmiah dan ilahiah. HNI HPAI adalah era baru kemuliaan bisnis pemasaran jaringan muslim. HNI HPAI memanfaatkan teknologi terbaru untuk menghasilkan layanan cepat, akurat, dan memuaskan dengan layanan *online* dan *offline* yang hebat.

Bisnis HNI HPAI adalah sesuatu yang natural, tidak ada bedanya dengan bisnis konvensional atau bisnis jualan pada umumnya. Ada juga jenjang dalam

bisnis umum ini, karena ada rantai distribusi yang panjang di berbagai jenjang ke agen. Rantai distribusi memudahkan perusahaan dalam mendistribusikan produk- produknya ke masyarakat. HNI HPAI, sistemnya adalah memutus rantai distribusi yang panjang. Sehingga, jika agen ingin membeli produk HPAI di kantor- kantor cabang, di stokis daerah atau di stokis terbawah sekalipun, maka harganya berlaku sama. Bahkan jika ingin belanja di kantor pusat asalkan dia sudah terdaftar sebagai agen atau member HPAI maka berlaku harga yang sama meskipun hanya membeli satu produk.

Harga merupakan elemen terpenting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “murah” atau “mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Harga digunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya.

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Kegiatan promosi produk melalui media sosial, radio, televisi, pameran produk, kegiatan sosial, kegiatan perlombaan, spanduk, brosur, kegiatan seminar, penyuluhan, sampel produk dan lain- lain.

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan harus lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan oleh masyarakat. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dimana perusahaan berpengalaman memaksimumkan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Pembelian suatu jenis produk bisa memuaskan atau mengecewakan konsumen. Puas jika konsumen cocok dan tidak puas (kecewa) jika terjadi ketidakcocokan. Kebanyakan pembelian produk diikuti oleh pengguna produk yang dibeli. Walaupun dengan rasa tidak puas, karena terjadi ketidakcocokan. Selama menggunakan produk atau sesudahnya, dilakukan evaluasi oleh konsumen. Pembeli yang kecewa akan menyampaikan keluhan, jika keluhan cepat ditanggapi oleh pemasar, masalahnya dipecahkan, konsumen bisa berubah menjadi puas., kemudian bisa loyal. Konsumen mempunyai komitmen, membeli berkali- kali, meningkatkan penggunaan produk atau bisa juga kecewa sehingga mengganti merek atau tidak mau lagi menggunakan produk tersebut.

Tabel 1.1 Data Harga Produk HNI HPAI

Kode Produk	Nama Produk	Harga	
		HNI HPAI	Produk Merk Lain
ODS1	Deep Squa	225..000	105.000
HDB1	Pasta Gigi Herbal	16.000	14.000
HPM1	Kopi 7 Elemen	90.000	70.000
OPH1	Procumin Propolis	175.000	140.000
MSF1	Gamat	130.000	105.000

Terlihat dari tabel 1.1 di atas terlihat bahwa harga produk HNI HPAI dengan produk merk lain berbeda tetapi fungsi, manfaat, maupun kualitas yang sama. Selisih harga produk deep squa Rp 120.000. Selisih harga produk pasta gigi herbal Rp 2.000. Selisih produk kopi 7 elemen Rp 20.000. Selisih produk procumin propolis Rp 35.000. Selisih produk gamat Rp 25.000. Dengan adanya data harga, kita bisa membandingkan produk HNI HPAI lebih mahal dibandingkan produk merk lain.

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk HNI HPAI

Bulan	Tahun		
	2015	2016	2017
Januari	53.300.000	96.566.000	90.214.000
Februari	52.096.000	86.418.000	66.403.000
Maret	54.915.000	83.481.000	79.161.000
April	57.042.000	76.822.000	79.135.000
Mei	64.262.000	88.030.000	75.481.000
Juni	75.499.000	108.990.000	74.782.000
Juli	106.353.000	112.780.000	74.251.000
Agustus	101.594.000	114.079.000	108.139.000
September	107.248.000	115.898.000	109.264.000
Oktober	103.009.000	103.684.000	109.351.000
November	102.320.000	98.503.000	109.935.000
Desember	97.466.000	84.600.000	102.125.000
Total	867.856.000	1.169.851.000	968.977.00

Terlihat dari tabel 1.2 di atas pada tahun 2015 bulan januari ke febuari mengalami penurunan sebesar Rp 1.204.000, bulan maret sampai juli mengalami kenaikan sebesar Rp 51.438.000, bulan juli ke agustus mengalami penurunan Rp 4.759.000, bulan agustus ke september mengalami penurunan Rp 5.654.000, bulan september sampai desember mengalami penurunan sebesar Rp 9.802.000. Pada tahun 2016 bulan januari masih mengalami penurunan sampai dengan bulan april sebesar Rp 19.734.000 bulan mei sampai dengan september mengalami kenaikan sebesar Rp 27.868.000 bulan september sampai desember mengalami penurunan sebesar Rp 31.298.000. Pada tahun 2017 bulan januari mengalami

kenaikan lagi sebesar Rp 5.614.000 bulan maret sampai november mengalami penurunan sebesar Rp 43.532.000 bulan november ke desember sebesar Rp 7.810.000. Total penjualan produk HNI HPAI pada tahun 2015 sebesar Rp 867.856.000, tahun 2016 sebesar Rp 1.169.851.000, tahun 2017 sebesar Rp 968.977.00. Kenaikan dan penurunan penjualan produk HNI HPAI terjadi karena ada atau tidaknya produk yang tersedia di Business Center Batam 2 sehingga jika produk tidak tersedia mengakibatkan konsumen kecewa.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik mengangkat judul penelitian yang berjudul “ Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Produk HNI HPAI Di Business Center Batam 2 “

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah yang akan di identifikasi berdasarkan “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Produk HNI HPAI di Business Center Batam 2“

1. Harga Produk HNI HPAI lebih mahal dibanding dengan produk merk lain.
2. Promosi yang dilakukan kurang efektif.
3. Ketidakpuasan konsumen karena produk yang dibutuhkan tidak tersedia.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dan tidak menyimpang . selain itu juga untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan.

Dari latar belakang masalah yang dipaparkan di atas penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Penelitian dilakukan di Business Center Batam 2 yang ditujukan kepada member atau agen yang membeli produk HNI HPAI.
2. Variabel yang diteliti adalah harga, promosi dan kualitas sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen dalam pembelian sebagai variabel terikat.

1.4. Rumusan Masalah

Yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk HNI HPAI?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk HNI HPAI?
3. Apakah kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk HNI HPAI?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas secara bersama- sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk HNI HPAI?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk HNI HPAI.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen produk HNI HPAI.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen produk HNI HPAI.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen produk HNI HPAI.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai referensi bagi para pembaca atau peneliti yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang
2. Sebagai tambahan sumber pengetahuan maupun pedoman bagi pembaca

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu.
2. Bagi Perusahaan, dapat memberikan masukan mengenai seberapa besar pengaruh harga, promosi dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI.

3. Bagi pelanggan, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi pelanggan untuk membantu mereka agar lebih teliti dan obyektif dalam memilih produk herbal halal dan toyib.
4. Bagi Universitas Putera Batam, Semoga dapat menambah dan melengkapi bahan bacaan atau literature di perpustakaan.