

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, setiap perusahaan dihadapkan oleh persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen. Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan lokasi yang strategis serta dengan harga yang bersaing. Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk dan harga yang bersaing dengan yang dilakukan oleh pesaing, apabila hal ini dapat tercapai maka perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016:196).

Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:219) Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Menurut (Kotler dan Keller, 2012:143) kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam, karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang dan jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual atau perusahaan harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, konsumen akan beralih kepada pesaing lainnya.

Harga merupakan salah satu penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk tersebut. Suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang murah konsumen masih meragukan kualitas produknya, harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002). Harga juga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, karena bagi pelanggan

harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi. Pelanggan merasa cocok dengan harga yang dibayarkan atas barang yang mereka beli, maka pelanggan otomatis akan puas untuk membeli lagi ditempat tersebut. Konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam memandang suatu harga. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Menurut Kotler (2007:213) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha salah satunya adalah letak lokasi mudah dijangkau. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Dalam suatu pemasaran, perusahaan harus mempunyai berbagai strategi yang tepat dan efektif. Perusahaan harus mampu memberikan nilai tambah dalam sebuah produk sehingga pelanggan bisa mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Pentingnya kepuasan konsumen dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Kepuasan konsumen mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan, perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:177). Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) "Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kualitas produk, harga dan lokasi merupakan tiga faktor yang perlu diperhatikan perusahaan. Kepuasan konsumen akan tercapai jika perusahaan memperhatikan dan melakukan dengan baik ketiga faktor tersebut. Kualitas produk mempengaruhi

terhadap kepuasan konsumen sebab dengan kepuasan konsumen yang baik maka menggunakan produk jangka waktu yang lama dan enggan untuk berpindah ke produk lain. Dengan kualitas produk yang baik pada sebuah perusahaan merupakan suatu kelebihan yang ditawarkan konsumen. Melalui ini konsumen tahu bahwa produk yang mereka beli akan memberikan kepuasan bagi konsumen baik itu kualitas kinerja maupun dari kualitas kesesuaian yang diberikan apabila kepuasan telah didapatkan maka konsumen percaya dan berkomitmen dalam menggunakan produk untuk waktu yang mendatang (Sulistiyo, 2015).

Jember merupakan kabupaten yang mengalami perkembangan cukup pesat, dimana pada kota berkembang persaingan usaha juga terasa sangat ketat layaknya kota maju. Persaingan usaha yang dimaksud mulai dari bidang usaha pendidikan, kesehatan, kuliner, hingga produk konveksi. Usaha konveksi menjadi hal menarik untuk diteliti karena berdasarkan pengamatan pra survey peneliti, usaha konveksi banyak diminati pada saat hari-hari besar tertentu saja. Untuk itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk membantu pelaku usaha konveksi meningkatkan omset penjualannya. Di bidang konveksi, terdapat perusahaan yang cukup besar di area kota Jember dan sekitarnya seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1 Pelaku Usaha Konveksi di Jember

No	Nama	Lokasi Pemasaran
1	Biru Daun	- Transmart Jember Lt.2F - Perum Villa Tegal Besar Blok A73
2	Lokatara	Jl. Imam bonjol No 73 Gg. Makmur Kulon – Jember
3	Bintang Polos	Jl. Kh Wahid Hasyim Belakang Kantor Depag No 1 Jember
4	Jember Pooooloos	Jl. KH. Agus Salim No 50 Tegal Besar Kulon – Jember
5	Mewah Production	Jl. Imam Bonjol No 70 Lingk. Kedung Piring

Sumber : pra survey penelitian

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa tingkat pertumbuhan penduduk di Kabupaten Jember yang berkembang pesat mengakibatkan banyaknya pelaku usaha di bidang konveksi, sehingga membuat masyarakat akan memenuhi gaya hidupnya. Usaha di bidang konveksi dapat menjadikan peluang usaha yang cukup menjanjikan karena pakaian merupakan kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari hari salah satunya yaitu usaha dari Mewah Production.

Mewah Production merupakan usaha yang bergerak di bidang konveksi kaos polos dan didirikan oleh bapak Muis tepatnya berada di daerah Tegal Besar. Usaha

ini mulai berdiri pada tahun 2012 hingga saat ini. Pada awalnya perusahaan ini memproduksi kaos polos dengan jumlah yang masih sangat terbatas karena masih terbatasnya juga tenaga kerja, mesin yang digunakan dan modal yang dimiliki pemilik masihlah terbatas. Namun seiring dengan perkembangannya perusahaan memperluas pasarnya dengan mempunyai toko di Jember dan memasarkannya ke berbagai kota di Indonesia.

Pelaku usaha dalam mendirikan suatu bisnis harus memperhatikan atribut penting dalam menjalankan usaha, salah satunya yaitu usaha konveksi. Mewah production sendiri telah menjalankan atribut penting salah satunya yaitu kualitas produk yang menjadi unggulan, karena kualitas produk dalam usaha ini cukup baik, bahannya yang nyaman digunakan dan warnanya tidak mudah luntur meskipun sudah dicuci berkali-kali. Selain itu, harga pada mewah production sangat terjangkau bagi semua kalangan, mulai dari Rp. 28.000 sampai Rp. 35.000 tergantung pada jenis kain dan motifnya. Dalam strategi pemasaran, lokasi menjadi atribut yang penting, lokasi usaha Mewah Production sendiri cukup strategis karena dekat dengan lingkungan perumahan. Banyaknya persaingan konveksi sejenis di Kota Jember mengakibatkan Mewah Production mengalami kendala dalam memasarkan produknya. Berikut data penjualan produk dari Mewah Production pada tahun 2020.

Tabel 1.2 Data Penjualan Mewah Production Tahun 2020

Bulan	Persentase Pembeli	Target Penjualan
Januari	75%	100%
Februari	68%	100%
Maret	50%	100%
April	45%	100%
Mei	44%	100%
Juni	55%	100%
Juli	57%	100%
Agustus	47%	100%
September	50%	100%
Oktober	55 %	100%
November	60%	100%
Desember	65%	100%

Sumber: Mewah Production

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa konsumen dalam melakukan pembelian di Mewah Production mengalami fluktuasi. Hal ini terjadi di karenakan persaingan dalam usaha konveksi lain yang sangat ketat dan serupa

mengakibatkannya penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Mewah Production. Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti menemukan permasalahan pada Mewah Production yaitu terjadinya naik turun konsumen dalam melakukan pembelian, maka peneliti mencoba mengangkat variabel-variabel yang dikira bisa menciptakan kepuasan konsumen yang diharapkan bisa membantu kestabilan penjualan. Penelitian ini berusaha untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran yaitu kualitas produk, harga dan lokasi pada Mewah Production yang di harapkan dapat membantu menciptakan kepuasan konsumen serta sebagai salah satu pendorong agar penjualan kembali stabil. Peneliti melihat fenomena diatas tertarik untuk melakukan penelitian pada Mewah Production karena peneliti berharap usaha ini semakin berkembang dan mampu bersaing dengan usaha konveksi yang telah merajai pasar-pasar Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mewah Production?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mewah Production?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mewah Production?
4. Apakah kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mewah production?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mewah Production?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Mewah Production?
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Mewah Production?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Mewah Production?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan (Mewah Production)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam

menentukan kebijakan strategi perusahaan secara efektif di waktu yang akan datang.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

