

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah dihadapi. Mereka beralih dari filosofi pemasaran, mereka dapat memenangkan persaingan. Perusahaan dapat menarik konsumen dan mengungguli pesaing mereka. Jawabannya adalah dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen secara lebih baik. Hanya perusahaan yang berfokus pada konsumen yang berhasil menarik konsumen, dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk.

Perusahaan yang berfikir bahwa mendapatkan konsumen adalah tugas bagi pemasaran/penjualan. Bagian pemasaran yang terbaik di dunia sekalipun tidak dapat menjual produk yang buruk atau yang gagal memenuhi kebutuhan setiap orang. Bagian pemasaran hanya dapat menjadi efektif pada perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah merancang serta menjalankan sistem penyampaian nilai konsumen yang lebih unggul dari pada para pesaingnya.

Harga yang menurut Basu Swastha (2006) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek. Harga suatu merek yang terlalu mahal dengan karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing, dapat menyebabkan konsumen berpindah merek, konsumen akan loyal pada merek berkualitas tinggi dengan harga yang wajar (Basu Swastha, 2006).

Kebutuhan mencari variasi produk telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (Tjiptono, dan Chandra, 2007). Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999). Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk.

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian

yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misi. (Musanto, 2004:125)

Pelanggan merupakan unsur yang utama untuk mengukur apakah strategi pemasaran yang diambil perusahaan telah berjalan dengan baik, karena tingkat keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari besar kecilnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat merenovasi dalam menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai dengan selera konsumen, sehingga hal ini dapat memberikan dampak yang positif baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, dimana pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal atas produk yang dibelinya dan perusahaan mengalami peningkatan dalam volume penjualannya.

Kedaung Group merupakan perusahaan alat rumah tangga terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1969 oleh Agus Nursalim, dimana satu-satunya tempat yang menjual berbagai macam peralatan rumah tangga atau pecah belah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti piring, sendok, garpu, panci, gelas, wajan, dan lain-lain semuanya Anda bisa dapatkan di Kedaung Group seluruh Indonesia.

Lebih dari 20 outlet Kedaung Group yang tersebar di Indonesia, salah satunya di Surabaya yang berada di daerah kawasan industri Rungkut. Selain peralatan pecah belah, disini juga terdapat alat untuk rumah tangga seperti alat pembersih rumah. Toko ini dibuka setiap harinya dan tutup di hari besar, jam operasionalnya jam 09.00-16.30 WIB. Didekat lokasi terdapat pabrik Roti Khong Guan Rungkut Surabaya.

## **1.2. Perumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk di pada PT. Kedaung Group Surabaya?
2. Adakah pengaruh varian produk terhadap kepuasan pelanggan produk pada PT. Kedaung Group Surabaya?
3. Adakah pengaruh secara bersama-sama harga dan varian produk terhadap kepuasan pada PT. Kedaung Group Surabaya?

4. Manakah dari kedua faktor diatas yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?

### **1.3. Tujuan Riset.**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk pada PT. Kedaung Group Surabaya.
2. Pengaruh varian produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kedaung Group Surabaya.
3. Pengaruh harga dan varian produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk pada PT. Kedaung Group Surabaya.
4. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kedaung Group Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Sebagai masukan bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki harga produk dan varian produk serta untuk kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan dengan membuat laporan penelitian secara ilmiah dan sistematis.
3. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5. Sistematika Penelitian**

Laporan penelitian yang berupa skripsi ini penulis sajikan dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

#### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang yang isinya menceritakan tentang apa yang melatarbelakangi penelitian ini dan alasan peneliti untuk meneliti tentang permasalahan tersebut, dilanjutkan dengan rumuan masalah yang berisi tentang pertanyaan- pertanyaan tentang definisi operasional dari variabel-variabel yang telah dipilih untuk diteliti , dilanjutkan dengan adanya tujuan dan manfaat dari penelitian, kemudian ditutup dengan sistematika penelitian.

#### **BAB II : Kajian Pustaka**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian terdahulu yang merupakan penelitian yang hampir sama tetapi memiliki perbedaan di variabelnya , landasan teori yang berisikan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian atau hanya membahas tentang teori-teori variabel yang sedang diteliti, kemudian ada kerangka pemikiran, dan ditutup oleh hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap variabel yang diteliti.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian atau metode yang dipakai dalam penelitian ini, penentuan populasi dan sampel, pengukuran dan instrumen penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

### **BAB IV : Pembahasan**

Bab ini berisi tentang penyajian data yang menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah di peroleh.

### **BAB V : Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.