

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan ekonomi di negara-negara semakin meningkat dengan pesat hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan barang dan jasa atau produk-produk yang sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Dalam hal ini, tentulah konsumen yang paling diuntungkan karena konsumen, diberikan kesempatan lebih luas untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Namun pada dasarnya, konsumen akan dapat membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dari produk tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan agar mencapai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Dimana hal ini merupakan kunci sukses keberhasilan suatu perusahaan. Manajemen pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan baik perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan usahanya. Salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen, menurut Kotler (2009:5) pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertaruhkan produk –produk dan nilai individu dengan

kelompok lain. pemasaran merupakan fungsi yang mencakup segala kegiatan atau aktifitas yang berkenaan dengan pengembangan kualitas produk, harga dan nilai produk yang bertujuan untuk memuaskan konsumen pada saat membeli produk yang ditawarkan.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasah cocok, karena itu produk harus disesuaikan

dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2001:346). Segalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya tanpa memandang harga suatu produk tersebut. Kotler dan Armstrong, (2001:339) mengatakan bahwa, Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Nilai (*Value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “memberikan” biaya. Manfaat

disini termasuk didalamnya adalah keuangan fungsional dan juga keuangan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu tenaga, biaya fisik (Kotler, 2003). dengan adanya nilai suatu produk maka terciptalah rasa kepuasan pelanggan atas kualitas produk dan harga yang terjangkau.

Keller (2007:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen akan kecewa jika sesuai harapan konsumen akan puas. Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen di puaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik artinya memberikan nilai produk yang baik atau melebihi yang di harapkan oleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan.

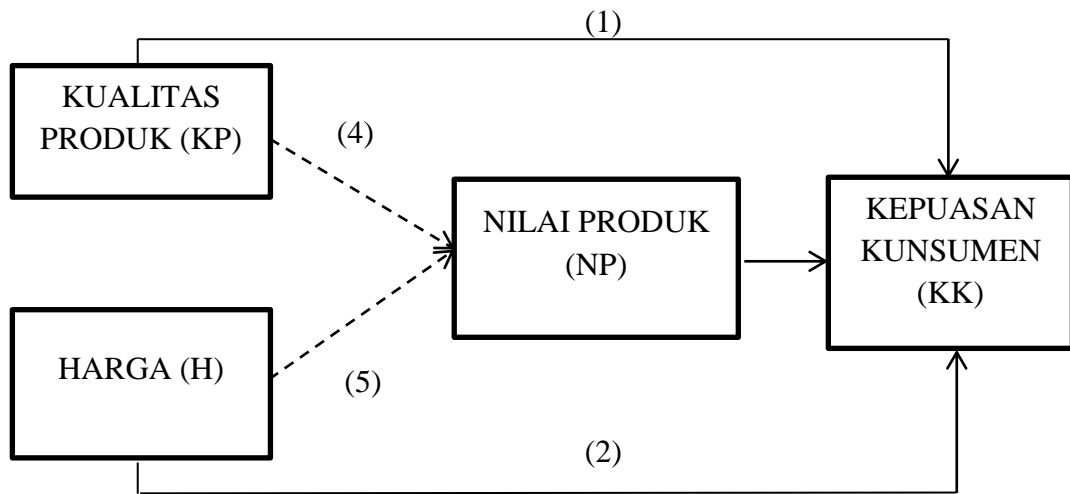
dengan adanya harga yang pas dan sangat terjangkau serta tersedian tempat parkir dan tempat tunggu yang nyaman dan aman, dan banyaknya barang yang dijual dengan harga diskon serta didukung kesopanan dan keramahan tamahan karyawan dalam melayani konsumen dan apabila konsumen tersebut mengalami kesulitan, sehingga akan memenuhi tuntutan kepuasan konsumen yang ada.

Dengan pesatnya perkembangan perdagangan atau mini market lainnya sata ini akan menuangkan bahwa lebih banyak produk yang di tawarkan dari pada permintaan akan menyebabkan banyaknya produk yang tidak terjual dan tidak

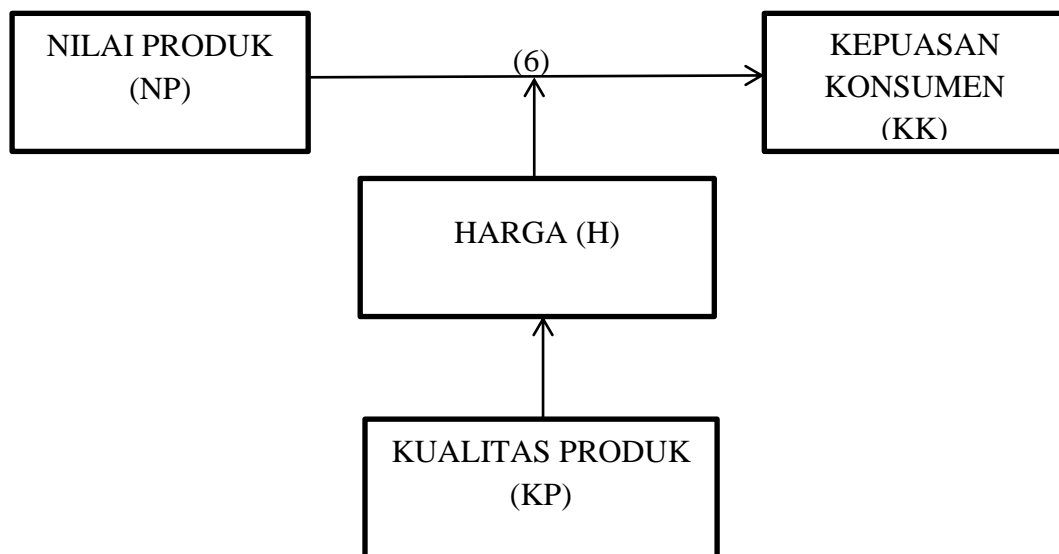
dikonsumsi oleh konsumen. Keterburukan ekonomi yang di alami oleh semua kalangan akan mempengaruhi belanja masyarakat sebagai konsumen. Meningkatnya tingkat gaya hidup masyarakat maka kebutuhan masyarakat terhadap barang atau produk semakin meningkat. Naiknya harga yang di tetapkan oleh produsen yang tidak sesuai dengan kualitas produknya. Kurangnya produsen dalam mengkonsumsi produk serta kurangnya penyebaran produk di pasarkan sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Serta kendalanya bagaimana cara memberi kualitas produk terhadap konsumen agar konsumen puas terhadap produk yang ada di indomaret dan harga yang ada pada mini market lainnya relatif lebih murah.

Di kutip dari Adi (2012), permasalahan yang di hadapi oleh mini market “Indomaret”. Sekarang ini bagaimana memberikan kualitas produk terhadap konsumen agar konsumen puas terhadap produk yang ada di Indomaret. Dan kendala yang lain adalah harga yang lebih murah terhadap pesaing-pesaing yang ada di Seturan. Berdasarkan permasalahan yang di atas maka peneliti akan menyelesaikan masalah tersebut menggunakan model sebagai berikut :

Gambar 1.1. Model Penelitian Pertama



Gambar 2.2. Model Penelitian Kedua



Berdasarkan studi kasus pada latar belakang atas maka peneliti akan mengambil judul tentang: fit model nilai produk pada kepuasan konsumen dengan harga dan kualitas produk variabel independen dan moderasi pada indomaret Seturan Raya Yogyakarta.

1.2.Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen
- 1.2.2 Apakah harga berpengaruh pada kepuasan konsumen
- 1.2.3 Apakah nilai produk berpengaruh pada kepuasan konsumen
- 1.2.4 Apakah nilai produk memediasi kualitas produk pada kepuasan konsumen
- 1.2.5 Apakah nilai produk memediasi harga pada kepuasan konsumen
- 1.2.6 Apakah kualitas produk dan harga memperkuat nilai produk pada kepuasan konsumen.

1.3.Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka peneliti akan membatasi pada kualitas produk yaitu produk yang di jual Diindomaret Seturan Raya.

1.4.Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas dan rumusan masalah di atas maka peneliti ingin dilakukan dengan tujuan.

- 1.4.1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen
- 1.4.2. Untuk mengetahui pengaruh harga pada kepuasan konsumen
- 1.4.3. Untuk mengetahui pengaruh nilai produk pada kepuasan konsumen
- 1.4.4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen karena di mediasi oleh nilai produk
- 1.4.5. Untuk mengetahui pengaruh harga pada kepuasan konsumen karena di mediasi oleh nilai produk

- 1.4.6. Untuk mengetahui kualitas produk dan harga memperkuat nilai produk pada kepuasan konsumen

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Praktis

hasil penelitian ini di harapkan sebagai evaluasi dan bahan pertimbangan bagi minimarket tentang bagaimana fitt model nilai produk pada kepuasan konsumen dengan harga dan kualitas produk variabel independen dan moderasi pada indomaret seturan raya yogyakarta.

1.5.2 ilmu pengetahuan

untuk menambaha referensi bacaan mengenai manajemen pemasaran yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan tentang fiit model nilai produk pada kepuasan konsumen dengan harga dan kualitas produk variabel independen dan moderasi pada indomaret seturan raya yogyakarta.

1.6. Kerangka Pemikiran

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan maanfaat penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang penjelasan variabel kualitas produk, harga, nilai produk dan kepuasan konsumen serta hipotesis variabel.

BAB III : Metologi Penelitian

Bab ini berisi penjelasan tentang Lokasi penelitian, Populasi dan sample, Metode sampling yang di tempuh, Variabel peneliti, Definisi Operasional, Teknik Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data.

BAB IV : Gambar Umum Perusahaan

Bab ini berisi Penjelasan Tentang Sejarah sejarah Perusahaan, visi, misi moto perusahaan, struktur perusahaan, dan kegiatan Pada Perusahaan.

BAB V : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini berisi penjelasan tentang Analisis Descriptif, Descriptif Variabel, analisis Data, Uji Reabilitas, Hasil Uji Asumsi Klasik, Hasil Analisis Data Uji Hasil F,Uji Hasil T Hasil Uji adjusted R² dan Pembahasan

BAB VI : Penutup

Kesimpulan Dan Saran