

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tujuan suatu perusahaan yang bergerak di bidang produksi maupun di bidang jasa pada dasarnya adalah pencapaian tujuan yang telah diterapkan, ada yang berorientasi pada keuntungan maksimal dan ada yang tidak berorientasi pada keuntungan maksimal misalnya dalam bentuk sosial, namun untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan keuntungan perusahaan diharapkan tetap ada agar perusahaan dapat menjalankan aktivitasnya dalam mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang menjual produk yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Harga merupakan faktor *ekstrinsik* sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut *intrinsik* sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui. Namun ketika kualitas produk secara intrinsik diketahui maka dugaan ini kurang meyakinkan (Zeithaml dalam

Aryani dan Rosinta, 2010). Lebih jauh lagi Zeithaml dikutip dalam Pepadri (2008), menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Zhang dalam Rahmasari (2008), menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah. Abdul Muhmin (2008), membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Beralihnya filosofi perusahaan dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran, menuntut pemasar untuk memiliki produk yang tidak saja mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional, tetapi juga harus memenuhi kebutuhan emosional pelanggan. Hal ini menjadi penting bagi pemasar untuk memahami perilaku pelanggan dengan baik. Hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan, dan bukan hanya memperkenalkan produk, sehingga dapat dirumuskan, direncanakan, diimplementasikan, dan dievaluasi dengan tepat aspek-aspek kritis dari proses pemasaran seperti *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan *marketing mix*.

Harga yang dimaksud bukanlah harga dalam bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Wahyudi (2008), mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan

keuntungan, harga jual yang kompetitif, dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh *margin* keuntungan yang lebih tinggi.

Konsep produk ini lebih cenderung mengacu pada kualitas produk dan merek. Selnes dalam Kuntjara (2007), mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas barang/ jasa yang berhubungan dengan nama produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian merek pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan bersaing dipasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas digambarkan oleh Feigenbaum dalam Jaluanto dan Widyaningrum (2012), sebagai faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan dimanapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Keyakinan (kepercayaan) dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk membentuk sikap konsumen. Sikap memainkan peranan utama dalam

membentuk perilaku (Engel, Blackwell, Miniard, 2010). Karena dalam memutuskan produk dan merek yang akan di beli maka konsumen akan memilih produk dan merek yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Sehingga adanya sikap yang baik dan positif atas berbagai atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut.

Konsumen dapat mengetahui manfaat dari penggunaan produk melalui atribut produk sehingga dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Wibowo (2008), atribut produk dan manfaat (*benefit*) adalah dua faktor yang saling berhubungan. Karena konsumen akan menentukan seberapa besar manfaat suatu produk berdasarkan atribut dominan. Oleh karena itu atribut produk harus mempunyai keistimewaan dan manfaat yang dicari oleh konsumen.

Pasar hasil industri tas rumah warna di Sleman relatif luas, baik dikalangan mahasiswa maupun pelajar baik dari asli Yogyakarta maupun pelajar dari luar Yogyakarta. Pelajar dan mahasiswa yang berasal dari Yogyakarta maupun luar daerah banyak yang sengaja datang untuk membeli tas di outlet Rumah Warna Sleman, khusus untuk belanja hasil rumah produksi Rumah Warna tersebut.

Seiring dengan banyaknya saingan *brand* tas yang berasal dari luar negeri seperti *brand Victoria, eksport, cocochanel, Elizabeth* maka pemilik rumah industri Rumah Warna berusaha untuk mengoptimalkan pendapatan dan menjangkau pelanggan yang kebanyakan berasal dari kalangan pelajar.

Berbagai cara disusun dan direncanakan dengan tujuan akhir meningkatnya pendapatan, salah satunya adalah dengan meningkatkan volume penjualan dan menjaring lebih banyak pelanggan tas merek Rumah Warna..

Perusahaan dalam memberikan label harga, menjaga kualitas produksi, dan konsep pelayanan pada konsumen, maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memutuskan untuk datang/ membeli ulang. Berdasar uraian di atas penulis ingin meneliti tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Rumah Produksi Tas Rumah Warna di Kabupaten Sleman”.

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pembahasan, maka permasalahan dalam penelitian ini di batasi pada :

1. Atribut produk dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 dimensi yaitu Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Konsumen.
2. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang berusia antara 15-55 tahun dan sebelumnya pernah membeli tas produksi rumah warna yang saat penelitian berlangsung sedang membeli tas di *outlet* Rumah warna di Sleman.
3. Wilayah dalam penelitian ini dibatasi pada Rumah Warna Yogyakarta yang beralamat di Jalan Kemuning 17, Condongcatur, Depok, Sleman Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang dan batasan masalah yang telah ditentukan, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga tas terhadap keputusan pembelian ulang di rumah produksi rumah warna Kabupaten Sleman?
2. Bagaimana pengaruh kualitas tas terhadap keputusan pembelian ulang di rumah produksi rumah warna Kabupaten Sleman?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan karyawan di toko tas Rumah Warna terhadap keputusan pembelian ulang di rumah produksi rumah warna Kabupaten Sleman?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di rumah produksi tas rumah warna Kabupaten Sleman?
5. Diantara variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di rumah produksi rumah warna Kabupaten Sleman?

D. Definisi Operasional

Secara operasional analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di rumah produksi tas rumah warna di Kabupaten Sleman adalah skor yang diperoleh dari isian tes dalam bentuk pengisian angket yang disebarkan kepada konsumen yang berusia antara 15-55 tahun dan sebelumnya pernah membeli tas produksi rumah warna yang pada saat penelitian berlangsung sedang membeli tas di

outlet Rumah warna di Sleman. Pengujian hipotesis yang diajukan dengan Uji-t (*t-test*).

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh harga produk tas terhadap keputusan pembelian ulang dirumah produksi rumah warna Kabupaten Sleman.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk tas terhadap keputusan pembelian ulang dirumah produksi rumah warna Kabupaten Sleman.
3. Mengetahui pengaruh pelayanan produk tas terhadap keputusan pembelian ulang dirumah produksi rumah warna Kabupaten Sleman.
4. Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang di rumah produksi tas rumah warna Kabupaten Sleman.
5. Mengetahui diantara variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dirumah produksi rumah warna Kabupaten Sleman.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat secara teoritik dan praktis, yaitu sebagai berikut:

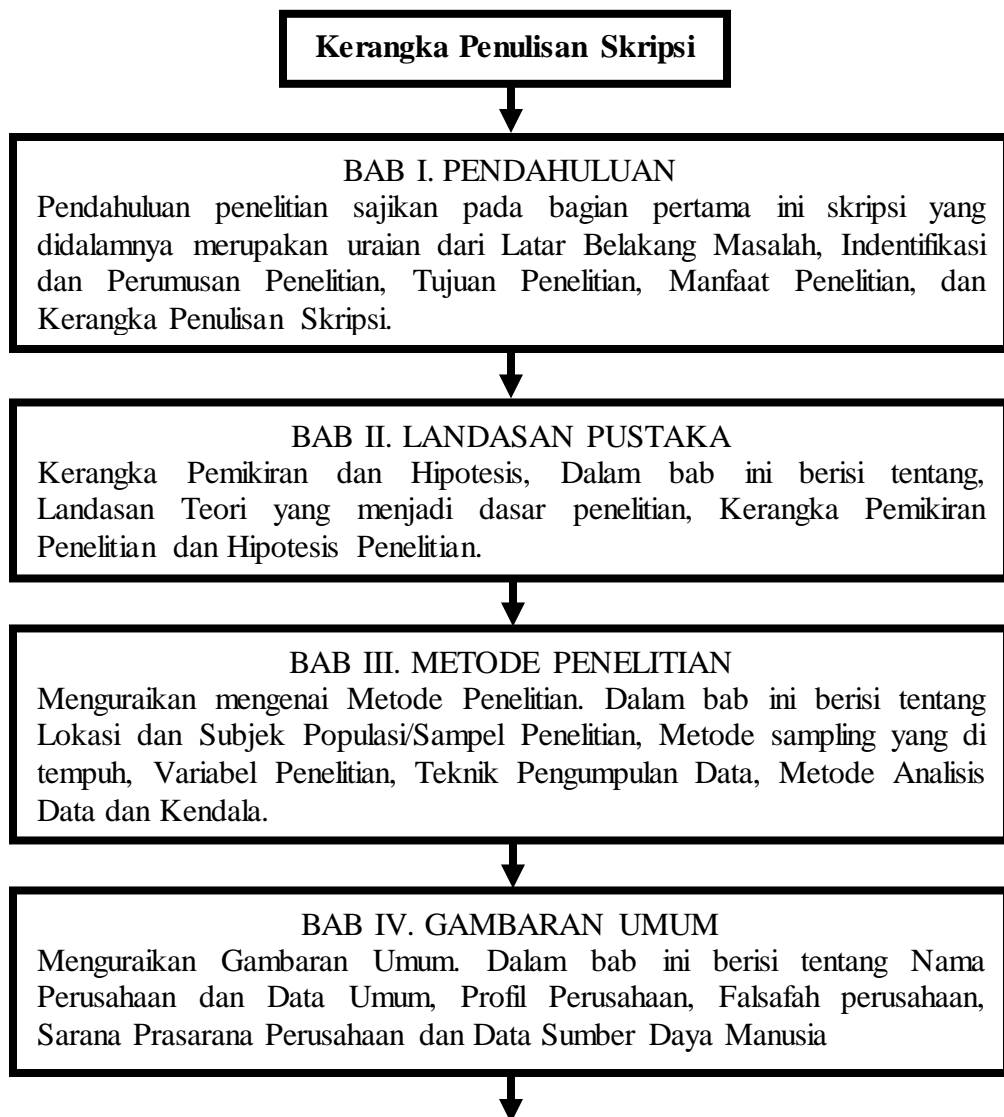
1. Manfaat Praktis

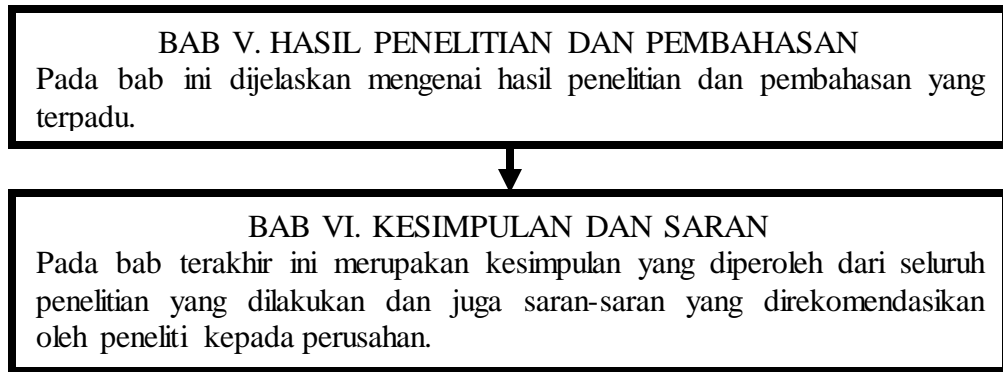
Diharapkan dengan adanya penelitian ini maka dapat memberi suatu masukan berbagai pihak khususnya pelaksana Kepuasan Pelanggan dalam hal ini Rumah Produksi Rumah Warna agar dapat meningkatkan pelayanan lebih baik lagi.

2. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah kepuasan pelanggan.
- b. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang.

G. Kerangka Penulisan Skripsi





Gambar 1. Alur Kerangka Penulisan Skripsi