

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era bisnis yang semakin berkembang saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi, dimana banyak pelaku usaha yang harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha bersaing untuk menghasilkan produk-produk unggulan. Para pelaku usaha dituntut untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasaran. Hal inilah yang membuat setiap perusahaan harus selalu memperbaiki kegiatan pemasarannya agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Setiap perusahaan membutuhkan kegiatan pemasaran yang tepat dan terarah, karena pemasaran memiliki peran penting dalam memasarkan sebuah produk atau jasa yang dihasilkan. Keberhasilan suatu usaha terletak pada kemampuan perusahaan untuk dapat mengubah pola pikir dan sikap inovatif terhadap kemampuannya untuk menciptakan nilai bagi konsumen (Rizki Zulfikar, 2020).

Dengan banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada menjadikan fokus utama perusahaan lebih ditekankan sebagai upaya dalam meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan selalu mempertimbangkan beberapa hal sebelum memproduksi suatu produk sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang bernilai tinggi dengan tujuan dapat meningkatkan nilai guna suatu produk. Perusahaan tersebut akan lebih mudah menempatkan produk yang lebih baik dibenak konsumen (Rangkuty, 2014). Dengan adanya kehadiran produk yang menarik dan trendi dapat meningkatkan *image* bagi para penggunanya, salah satunya yaitu produk *fashion*.

Salah satu jenis usaha yang terdapat di Desa Banjarmadu Lamongan adalah Usaha Dagang Tas “Forway”. Usaha ini bergerak di bidang *fashion*. Usaha Dagang Tas Forway merupakan salah satu produsen tas yang sudah memulai usaha rumahan dalam proses pembuatan tas. Jenis tas pesanan yang diproduksi diantaranya tas ransel, tas compact bag, tas samping, dan lain-lain. Usaha ini memproduksi tas untuk dijual secara grosir maupun eceran. Selain itu, Tas Forway juga melayani produk dengan pemesanan dalam skala besar maupun kecil. Dalam menjalankan usaha ini dibantu oleh beberapa karyawan untuk memenuhi target produksinya ataupun pesanan yang diterima.

Dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha, aspek pemasaran merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena dengan adanya pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang dituju dan akan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Aspek pemasaran juga menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu usaha. Perkembangan dunia usaha tidak lepas dari peran masyarakat selaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Nasution dan Lesmana (2018) keputusan pembelian adalah tindakan seleksi dari beberapa alternatif pilihan. Tindakan tersebut meliputi bentuk, merek, jumlah dan manfaat produk. Dalam sistem pemasaran, keputusan pembelian oleh konsumen sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2018). Kepuasan yang dirasakan konsumen akan memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan. Konsumen akan bertahan jika mereka puas ketika melakukan pembelian dan menggunakan

produknya. Untuk menarik minat konsumen usaha Tas Forway selalu berusaha dengan memberikan kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang maksimal, juga harga yang terjangkau serta menciptakan *brand image*, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut serta berimbang dengan meningkatnya kepuasan konsumen.

Salah satu cara yang dapat dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu dengan mempertimbangkan faktor harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen dengan memperoleh manfaat ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memiliki peran penting terhadap proses pembentukan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk menilai harga suatu produk dapat dilihat dari segi kualitas produk dan konsumen akan merasakan manfaat yang didapat atas produk tersebut. Harga dari Tas Forway diatur sesuai dengan permintaan pesanan, yaitu meliputi bahan baku yang digunakan, asesoris tambahan, dan tingkat kesulitan desain yang diinginkan. Berbagai koleksi dari produk tas ini dijual dengan harga yang beragam dan bersaing serta terjangkau tentunya dengan produk yang berkualitas.

Salah satu faktor penting dalam proses evaluasi sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk yaitu citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2019) citra merek adalah suatu penilaian konsumen mengenai keyakinan dan persepsinya terhadap suatu merek produk yang ditawarkan. Usaha tas ini menciptakan brand dengan nama Forway. Biasanya konsumen lebih memperhatikan merek suatu produk sebelum melakukan pembelian. Sehingga usaha tas Forway ini harus bisa membangun merek yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya. Penting adanya

penciptaan merek terhadap suatu produk sebagai alasan konsumen untuk membeli produk yang berkualitas dan juga produk yang dihasilkan akan lebih dikenal masyarakat secara luas.

Kualitas produk yang baik merupakan salah satu yang diharapkan oleh konsumen atas produk yang dijual. Dengan kualitas produk yang baik tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2020:125) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut terhadap produk secara keseluruhan. Usaha tas Forway tentunya lebih mengutamakan kualitas produk yang baik dan selalu diperhatikan baik dari segi penampilan produk yang menarik, produk barang tidak rusak, serta daya tahan produk. Karena semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka konsumen memiliki kesempatan untuk melakukan keputusan pembelian dan merasa puas terhadap produk tersebut.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor pendukung dalam kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka akan menguntungkan bagi perusahaan serta dapat menarik konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan juga sebaliknya. Dengan demikian, kualitas pelayanan dalam usaha tas Forway juga menjadi penentu keberhasilan dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Dari beberapa jurnal yang sudah di publish oleh Ramdhani, Bagas dan Bonifasius, MH Nainggolan (2022) terdapat 4 variabel yaitu citra merek, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian; Ghefira, Qelbi., Eko Priyanto dan Indra Tjahaja Amir (2023) terdapat 4 variabel yaitu atribut produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian; Angelika dan Yenny Lego (2022) terdapat 4 variabel yaitu kualitas produk, kualitas layanan, suasana toko dan keputusan pembelian; Azzuri, Imam dan Yahya (2021) terdapat 4 variabel yakni harga, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Dari jurnal diatas terdapat kebaruan dalam penelitian yaitu dengan menambahkan 6 variabel yakni harga, citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen serta keputusan pembelian dimana ditambahkan variabel mediasi sebagai perantara antara variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan metode analisis SEM PLS. Dipilihnya Usaha Tas Forway sebagai objek penelitian yaitu lokasi ini belum pernah diteliti sebelumnya dalam bidang pemasaran, sehingga peneliti berinisiatif untuk meneliti objek tersebut.

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. TAS FORWAY DI DESA BANJARMADU LAMONGAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
5. Apakah variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
6. Apakah variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
7. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
8. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
9. Apakah variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
10. Apakah variabel keputusan pembelian memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen ?
11. Apakah variabel keputusan pembelian memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen ?

12. Apakah variabel keputusan pembelian memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ?
13. Apakah keputusan pembelian memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui apakah variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5. Untuk mengetahui apakah variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui apakah variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9. Untuk mengetahui apakah variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

10. Untuk mengetahui apakah variabel keputusan pembelian memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen
11. Untuk mengetahui apakah variabel keputusan pembelian memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen
12. Untuk mengetahui apakah variabel keputusan pembelian memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
13. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber literatur dipergustakaan bagi para mahasiswa sebagai acuan untuk melakukan penelitian ilmiah dimasa yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan juga sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menyikapi permasalahan yang dihadapi.

3. Bagi Penulis

Sebagai bahan masukan, tambahan pengetahuan dan wawasan serta pengalaman yang mendalam dalam pelaksanaan penelitian sesuai dengan ilmu dan teori yang diperoleh agar bisa lebih dikembangkan.

4. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dapat bermanfaat sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan penelitian ilmiah selanjutnya khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.