

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam masyarakat yang semakin berkembang, manusia senantiasa mempunyai kedudukan yang semakin penting, karena manusia salah satu faktor utama bagi suatu perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan suatu produk baik berupa barang atau jasa. Perusahaan saat ini tidak hanya berhadapan dengan kondisi persaingan tetapi juga berhadapan dengan pelanggan, sehingga perusahaan sangat mengharapkan memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus bisa mewujudkan keinginan dari pelanggan yaitu dengan cara mengeluarkan produk-produk berkualitas, menerapkan strategi harga dan promosi yang tepat sasaran. Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan harus menganalisa dan mempelajari terlebih dahulu apa keinginan dan kebutuhan pelanggan pada saat ini dan yang akan datang. Pelanggan dapat dengan mudah berpindah dari suatu produk ke produk lainnya apabila merasa tidak terpuaskan oleh produk yang pertama. Setiap pelanggan menggunakan berbagai kriteria dalam memilih produk tertentu. Para pelanggan pun juga sangat beraneka ragam, baik dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan juga selera. Masyarakat di Indonesia terdiri dari berbagai kalangan dan tingkat sosial yang beragam. Jika perusahaan tidak bisa menyentuh hati masyarakat semua kalangan maka perusahaan tidak dapat berkembang dengan pesat.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya [1]. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh pelanggan. Karena pelanggan menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka akan membuat para pelanggan puas dan percaya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi

yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut [1]. Perusahaan harus mempunyai strategi untuk meningkatkan kualitas produk, agar konsumen tetap membeli secara terus menerus. Pembelian terus menerus mengartikan bahwa pelanggan memiliki loyalitas terhadap produk. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [2]. PT. Unilever Indonesia Tbk memproduksi banyak produk, salah satunya adalah pada penggolongan produk Personal Care antara lain berupa pasta gigi, shampo dan sabun mandi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa pelanggan pada masyarakat di Kecamatan Medan Perjuangan, pasta gigi Pepsodent secara umum sudah baik dari segi kualitas produknya. Mulai dari pengemasan barang, desain packaging dan daya tahan produk yang digunakan. Namun untuk beberapa pelanggan yang mempunyai gigi sensitif, pelanggan lebih memilih produk lain yaitu Sensodyne, karena memiliki fungsi khusus yaitu meredakan gigi ngilu.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter [3]. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Perusahaan perlu melihat pentingnya pelanggan dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dengan kualitas produk yang baik. Artinya memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan para pelanggan yang *loyal* (setia). Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang relatif murah dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat, mulai dari golongan masyarakat kalangan bawah, menengah, sampai atas. Maka dari itu PT. Unilever Indonesia Tbk harus mampu menerapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan pada masyarakat di Kecamatan Medan Perjuangan yang menggunakan produk sabun, konsumen lebih banyak menggunakan sabun Giv dan Harmony dibanding Lifebuoy, Citra dan Lux dari produk Unilever karena harganya yang lebih murah. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, harga sabun Giv 70g Rp 1.800 dan Harmony 70gr Rp 1.900 sedangkan Lifebuoy 65g Rp 3.300, Citra 70gr Rp 2.900 dan Lux 65g Rp 3.000

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Promosi. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen [4]. Promosi yang dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk, yang paling banyak melalui media elektronik, ada pun media lainnya yang digunakan yaitu media cetak, sponsorship, mengadakan event-event dari PT. Unilever seperti Pepsodent, Dove dan Lifebuof. Makna dari iklan yang ditawarkan oleh perusahaan harus bisa dipahami oleh berbagai kalangan, karena iklan adalah salah satu cara promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar dapat memuaskan konsumen. Terkadang juga dijumpai penawaran produk berupa diskon yang langsung ditawarkan oleh *sales promotion* di suatu tempat atau lebih sering dijumpai di *Mall*. Agar dapat bersaing di pasaran, perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Contoh Promosi yang dapat dilihat adalah pada produk shampo seperti Dove, Sunsilk, Pantene, dan Clear. PT. Unilever Indonesia Tbk rela membayar artis papan atas untuk membuat iklan promosi pada shampo tersebut sehingga lebih dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa pelanggan pada masyarakat di Kecamatan Medan Perjuangan, pengguna produk Unilever seperti Dove, Sunsilk, Pantene, dan Clear kebanyakan lebih dikenal oleh masyarakat medan perjuangan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Unilever Indonesia Tbk (Studi Kasus pada masyarakat Medan Perjuangan)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar efektivitas pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pemakaian produk PT. Unilever Indonesia Tbk pada Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan?
2. Seberapa besar efektivitas pengaruh harga terhadap kepuasan pemakaian produk PT. Unilever Indonesia Tbk pada Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan?

3. Seberapa besar efektivitas pengaruh promosi terhadap kepuasan pemakaian produk PT. Unilever Indonesia Tbk pada Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan?
4. Seberapa besar efektivitas pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pemakaian produk PT. Unilever Indonesia Tbk pada Masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan?

1.3. Ruang Lingkup

Melihat luasnya ruang lingkup yang dikaji dalam penelitian ini maka Ruang Lingkup yang dikaji dibatasi sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini, hanya membahas hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada masyarakat di Kecamatan Medan perjuangan dalam penggunaan produk pasta gigi, sabun mandi dan shampo pada produk PT. Unilever Indonesia Tbk yang berupa kualitas produk, harga dan promosi . Dengan Kualitas Produk sebagai Variabel (X_1), Harga sebagai Variabel (X_2), Promosi sebagai Variabel (X_3) dan Kepuasan Pelanggan sebagai (Y).
2. Objek penelitiannya adalah pelanggan pada masyarakat di Kecamatan Medan Perjuangan yang menggunakan produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk di Medan Perjuangan.
3. Periode Pengamatan dalam Penelitian ini adalah tahun 2019.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan dalam menggunakan produk PT. Unilever Indonesia Tbk.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan dalam menggunakan produk PT. Unilever Indonesia Tbk.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan dalam menggunakan produk PT. Unilever Indonesia Tbk.

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan dalam menggunakan produk PT. Unilever Indonesia Tbk.

1.5. Manfaat Penelitian

Ada pun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Bagi pelanggan yang merupakan masyarakat di Kecamatan Medan Perjuangan, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan kualitas produk, harga dan promosi yang berpengaruh dengan kepuasan pelanggan pada PT. Unilever Indonesia Tbk.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang positif bagi pelanggan pada masyarakat di Kecamatan Medan Perjuangan dalam mengambil kebijakan-kebijakan dalam membeli atau memilih suatu produk pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi. Sehingga kepuasan pelanggan pada pasta gigi, sabun mandi dan shampo tetap dapat terjaga dan membuat masyarakat menjadi memiliki loyalitas yang lebih tinggi.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Athira Tjahya Utami, Arlin Ferlina Moch Trenggana pada tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Telkomsel” (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung) [5].

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Kualitas Produk dan Harga. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi. Peneliti menambahkan variabel Promosi karena Promosi merupakan salah satu faktor kepuasan pelanggan. Promosi mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (kepuasan pelanggan) [5]. Sehingga peneliti menggunakan variabel promosi untuk di teliti dalam penelitiannya.

2. Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2016, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.
3. Objek penelitian sebelumnya adalah pelanggan pada pengguna Telkomsel, sedangkan objek penelitian ini adalah masyarakat di kecamatan Medan Perjuangan yang merupakan pelanggan pada PT. Unilever Indonesia Tbk .

