

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini ditandai dengan makin sengitnya persaingan. Dimana salah satu contoh persaingan tersebut yaitu dalam hal perubahan pola pemasaran dan teknologi yang dilakukan oleh para kompetitor, dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran.

Untuk mengatasi sengitnya persaingan dalam bisnis maka upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan menerapkan strategi harga dan promosi yang tepat sasaran, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk memberikan kualitas produk yang maksimal dan menetapkan harga, tempat dan promosi yang mampu bersaing. Sebuah perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, harus mempelajari dan menganalisa terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Kepuasan konsumen 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 mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Karena konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [2]. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa yang menjadi konsumen produk PT. Indofood CBP (*Consumer Barnded Product*) Sukses Makmur Tbk berupa Indomie yang menjadi salah satu produk andalannya, secara umum dari segi kualitas produk kenikmatan yang dihasilkan oleh indomie sudah cukup baik, sedangkan untuk kualitas produk berupa kandungan gizi yang terdapat didalam

komposisinya masih perlu di perhatikan. Dikarenakan konsumen sekarang sangat jeli untuk mengecek kandungan gizi pada makanan fastfood.

Terdapat Lemak 12g, Protein 8g, Karbohidrat 52g, Natrium 680mg dan beberapa zat lainnya didalam kandungan nilai gizi pada bungkus Indomie goreng. Adapun masalah dari Kualitas produk Indomie adalah kandungan gizi yang terdapat dalam indomie harus sesuai dengan keinginan konsumen pada zaman sekarang yang ingin mengkomsumsi makanan yang bergizi dan mudah di masak.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dari harga. Harga (*price*) merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa [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 dari segi harga mie instan yang di pasarkan hampir sama dengan perusahaan lainnya yang membedakannya hanya dari tekstur mie instan tersebut dan berbagai varian rasa yang dimunculkan. Harga mie Instant pada saat ini stabil di kondisi tidak terlalu tinggi ataupun sebaliknya. Sehingga para mahasiswa STIE Mikroskil masi merasakan bahwa harga indomie cukup terjangkau, oleh karena itu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk harus mampu menerapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu 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, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk berupa iklan di media elektronik maupun media cetak selain itu strategi promosi yang di lakukan oleh PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yaitu dengan tim marketing yang bergerak langsung dilapangan dengan memberikan penawaran-penawaran khusus kepada konsumen dan juga PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk sering menjadi

sponsorship event-event tertentu di STIE Mikroskil yang pastinya merupakan bagian dari promosi yang dilakukannya. Sehingga dapat mendukung penjualan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk itu sendiri. Adapun masalah Promosi dalam PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk adalah terlalu banyak promosi yang dilakukan oleh karena itu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk harus mampu menseleksi cara promosi yang paling efektif dan efisien.

Faktor yang perlu diperhatikan dari kepuasan konsumen PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yaitu tentang kualitas produk, harga dan promosi. Dimana hal tersebut dapat memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil)”.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk?

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 konsumen 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 konsumen sebagai (Y).

2. Objek penelitiannya adalah konsumen produk Indomie dari PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. di STIE Mikroskil.
3. Periode Pengamatan dalam Penelitian ini adalah tahun 2017

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Ilmiah

Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan kualitas produk, harga serta promosi yang berpengaruh dengan kepuasan konsumen pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian sejenis.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang positif bagi perusahaan yang bersangkutan, yaitu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dalam mengambil kebijakan-kebijakan dalam menjalankan bisnisnya. Khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi.. Sehingga kepuasan konsumen Mie Instan (Indomie) tetap dapat terjaga dan membuat masyarakat menjadi memiliki loyalitas yang lebih tinggi.

1.5. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari peneliti yang dilakukan oleh Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R. Loindong pada tahun 2014 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado” [4].

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas produk, harga dan lokasi, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, harga dan promosi. Peneliti mengganti variabel lokasi menjadi promosi dikarenakan variabel lokasi pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk sangat luas yang artinya sudah terlalu besar ruang lingkungannya sehingga diganti menjadi variabel promosi agar dapat diketahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Adapun promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Promosi mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (kepuasan konsumen) [5]. Sehingga peneliti menggunakan variabel promosi untuk diteliti dalam penelitiannya.
2. Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2014, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.
3. Objek penelitian sebelumnya adalah konsumen warung-warung makan Lamongan di kota Manado, sedangkan objek penelitian ini adalah mahasiswa STIE Mikroskil yang merupakan konsumen dari PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.