

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Usaha merupakan setiap aktivitas yang dilakukan manusia untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Jika diartikan secara khusus, istilah usaha dapat diartikan ke dalam banyak makna dan sangat bergantung dengan dimana istilah usaha digunakan. Dibidang bisnis misalnya, usaha biasanya identik dengan aktivitas bisnis. Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang/jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba.

Bisnis disektor perdagangan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, baik yang berskala kecil maupun berskala besar. Dengan banyaknya jenis usaha perdagangan dimasyarakat mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Untuk bisa mempertahankan usaha dalam persaingan tersebut salah satu kunci utamanya adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.¹

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, maka penting bagi pemasar untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang memicu kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta : CV. Andi,2013), hal. 181

produk, kualitas pelayanan, harga, biaya untuk mendapatkan produk, emosional.² Ketika pasar sudah bergeser dari era penjualan ke era hubungan pelanggan maka perhatian perusahaan juga berfokus pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.³ Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa didalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Menurut Pasuraman terdapat lima dimensi pelayanan yaitu,⁴ *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (kepastian), *Empathy* (empati), *Tangible* (berwujud).⁵ Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.⁶ Apabila suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang sangat bagus maka konsumen akan merasa nyaman, dan konsumen merasa puas, sehingga

²Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : PT. Elex media Komputindo kelompok Gramedia 2001), hal. 84

³Fandy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfication*, (Yogyakarta : Andi, 2005), hal. 11

⁴Ibid .., hlm. 196

⁵Jimmy Sugianto Dan Sugiono Sugiharto, “ *Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya*“, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1 No. 2, 2013, hal.,3

⁶Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), hal. 57

konsumen bisa menjadi pelanggan tetap di perusahaan serta mengajak rekan-rekan dan kerabat-kerabat untuk menjadi pelanggan. Jadi kualitas pelayanan sangat penting untuk berlangsungnya perusahaan bersaing.

Dengan adanya strategi untuk memberikan kepuasan konsumen diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, diharapkan penjualan dapat ditingkatkan. Agar perusahaan dapat melakukan strategi tersebut maka hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Variabel kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan. Karena dari variabel tersebut bisa mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan mengenai kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi perusahaan adalah masalah mengenai harga. Harga merupakan faktor pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga juga

menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk.⁷ Harga merupakan variabel dari pemasaran yang memiliki peran yang cukup dominan dalam penentuan pendapatan perusahaan. Karena harga mencerminkan pendapatan jika dikaitkan dengan jumlah produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Dengan demikian strategi pembentukan harga sangat penting dalam rangka mencapai suatu pendapatan yang dikehendahi oleh perusahaan.

Biasanya para konsumen lebih cenderung memilih harga yang relative murah, tetapi belum tentu harga murah akan mendapatkan kualitas barang yang kurang baik. Maka, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Jika perusahaan memproduksi produk yang berkualitas baik, pasti akan memberikan keuntungan dibandingkan perusahaan memproduksi produk dengan kualitas yang rendah. Secara logika pasti para konsumen akan bersedia membeli produk jika harga yang ditawarkan relative murah dengan kualitas produk yang baik. Sehingga dengan membeli produk dengan harga yang murah dan berkualitas baik pasti akan memberikan dampak pada kepuasan para konsumen. Untuk itu harga juga mempunyai peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk tersebut.

Salah satu lingkup pekerjaan penjualan yang memerlukan spesialisasi dan kemampuan analisis yang mendalam dan terstruktur adalah kompetensi dalam menata produk yaitu tentang pengetahuan penataan barang yang sesuai dengan

⁷ Philip Kotler dan Armstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 345

standar dan spesifikasi perusahaan. Display produk yang merupakan bagian dari promosi ini sering juga disebut sebagai "*The silent salesman*" untuk itu dalam materi ini akan dibahas tentang bagaimana membuat perencanaan visual penataan produk, cara-cara mendisplay produk memonitor display produk serta cara. merawat display produk tersebut. Untuk mengetahui stimulus yang ditimbulkan dari sebuah promosi efektif, diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi seseorang konsumen dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan.⁸

Display produk merupakan salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. agar konsumen atau pelanggan merasa betah berbelanja, maka diperlukan display atau tata letak produk yang menarik dengan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk sehingga timbul minat beli konsumen untuk membeli barang tersebut.

Kopmart adalah salah satu aktivitas dari kegiatan yang ada di Koperasi mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung dimana koperasi mahasiswa yang terletak di dekat aula utama IAIN Tulungagung. Koperasi mahasiswa IAIN Tulungagung menjual berbagai makanan seperti makanan ringan, sosis, nasi bungkus, roti dan masih banyak lainnya. Dan minuman seperti minuman botol dan es krim dan harga

⁸ Eko Musyafriadi, *Analisis Pengaruh Display (Pajangan) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Coca Cola Amatil Indonesia Di Kecamatan Tampan, Pekanbaru* (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau : Skripsi 2012) hal 13

yang diberikan mulai dari Rp 1.000 – Rp 10.000. koperasi mahasiswa sendiri buka mulai pukul 07.00 sampai dengan pukul 17.00 dengan pergantian 2 kali shift, yaitu shift pertama pukul 07.00-12.00 dan shift kedua pukul 12.00-17.00. Anggota Koperasi mahasiswa IAIN Tulungagung adalah sebanyak 150 anggota dalam satu periode, dan selalu bertambah dalam setiap tahunnya.

Tabel 1.1
Tabel Anggota Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung
Periode tahun 2015 – 2018

Tahun	Jumlah Pengurus	Jumlah Anggota
2015 – 2016	30	152
2016 – 2017	30	136
2017 – 2018	30	150

Sumber : Data Pendapatan Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung

Dari tabel 1.1 diatas adalah jumlah anggota dikoperasi Mahasiswa IAIN Tulungagung periode tahun 2015 – 2018. Pada periode tahun itu mengalami penurunan dan kenaikan anggota koperasi dari seratus lima puluh dua anggota menjadi seratus tiga puluh enam anggota dan pada tahun selanjutnya telah mengalami peningkatan sebanyak seratus lima puluh anggota. Dengan ini maka Koperasi mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung harus mengetahui bagaimana cara agar minat menjadi anggota Koperasi mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung selalu meningkat.

Dalam usaha agar memuaskan para konsumen anggota Koperasi mahasiswa Al-Kautsar IAIN Tulungagung maka terlebih dahulu harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana konsumen dapat berminat pada suatu produk yang di jual oleh koperasi tersebut. Dalam hal ini koperasi harus mengetahui faktor apa saja yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli barang dan jasa tersebut, selain jenis dan sifat produk tersebut.

Untuk mengetahui apakah Kopmart telah memberikan kualitas produk, pekelengkapan produk, display dan harga yang spesial terhadap konsumen, dan adakah pegaruhnya dalam kepuasan konsumennya. Karena Kopmart sendiri memiliki daya jual yang tinggi terhadap minat dari pembeli karna lokasinya yang strategis di dalam kampus, maka perlu adanya penelitian terhadap para konsumen koperasi untuk mengetahui mengenai pengaruh kualitas produk, kelengkapan produk, display dan harga terhadap kepuasan konsumen. Melihat latar belakang permasalahan di atas, maka penulis mengambil judul untuk penelitiannya yaitu, **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KELENGKAPAN PRODUK, DISPLAY DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPMART IAIN TULUNGAGUNG”**

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, kelengkapan produk, display dan harga terhadap kepuasan konsumen

Kopmart Al-Kautsar IAIN Tulungagung. Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka penulis memberikan pembatasan masalah. Dalam hal ini, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Semakin ketatnya suatu persaingan bisnis yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen.
2. Strategi kualitas produk, kelengkapan produk, display dan harga yang dilakukan oleh Kopmart IAIN Tulungagaung untuk kepuasan konsumen.
3. Besarnya pengaruh kualitas produk, kelengkapan produk, display dan harga yang dilakukan oleh Kopmart IAIN Tulungagaung untuk kepuasan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kopmart IAIN Tulungagung ?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kopmart IAIN Tulungagung ?
3. Apakah display berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kopmart IAIN Tulungagung ?

4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kopmart IAIN Tulungagung ?
5. Apakah kualitas produk, kelengkapan produk, display dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Kopmart IAIN Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan diadakan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Menguji Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Kopmart IAIN Tulungagung
2. Untuk Menguji pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen Kopmart IAIN Tulungagung
3. Untuk Menguji Pengaruh display terhadap kepuasan konsumen Kopmart IAIN Tulungagung
4. Untuk Menguji Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Kopmart IAIN Tulungagung
5. Untuk Menguji kualitas produk, kelengkapan produk, display dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Kopmart IAIN Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan, akademisi, peneliti, yang tertarik pada masalah kualitas dan kepuasan konsumen. Peneliti lebih mengarahkan analisis dalam penelitian ini agar dapat dimanfaatkan oleh:

1. Kegunaan secara teoretis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam hal mengenai strategi yang dilakukan oleh perusahaan

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi lembaga yang diteliti diharapkan dapat menjadi pertimbangan evaluasi agar lebih baik sistemnya kedepan khususnya mengenai strategi yang digunakan.
- b. Bagi pihak akademik diharapkan dapat digunakan perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang diteliti, membatasi permasalahan yang akan diteliti dan lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh variabel kualitas produk, kelengkapan produk, display, dan harga terhadap kepuasan konsumen Kopmart IAIN Tulungagung.
- b. Penelitian dibatasi pada hasil rekapitulasi data variabel kualitas produk , rekapitulasi data variabel kelengkapan produk, display dan harga kepuasan konsumen kopmart IAIN Tulungagung

Penelitian ini dibatasi guna menghindari batasan masalah yang berlebihan pada peneliti. Batasan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti ini berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Tingkat Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kelengkapan Produk (X3), Display (X4), sedangkan untuk variabel terikatnya (Y) adalah Kepuasan Konsumen.
- b. Data penelitian pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) didapatkan dari koesioner (angket).
- c. Dalam penelitian ini akan membatasi ruang lingkup obyek penelitian yang membahas lima variabel yaitu Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, Display, dan tingkat Harga peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada kepuasan konsumen.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel terikat (Dependen atau Y)

Kepuasan konsumen menurut singgih santoso Kepuasan konsumen adalah kepuasan seorang konsumen atau pelanggan terhadap barang atau pelayanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan konsumen tersebut akan merasa nyaman dan akan datang kembali ke perusahaan yang bersangkutan. Konsumen yang puas akan sebuah produk mempunyai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk tersebut berulang kali, hal itu akan menciptakan konsumen yang loyal (setia).⁹

b. Variabel Bebas (Independen atau X)

1) Harga

Menurut Basu Swasta Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁰

2) Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹¹

⁹*Ibid*, . . . hal. 3.

¹⁰ Basu Swasta, . . . hal. 147.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, . . . hal. 266.

3) Kelengkapan produk

Menurut Rambat Lupiyoadi Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.¹²

4) Display

Display produk merupakan salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk, kelengkapan produk, suplay dan harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopmart IAIN Tulungagung. Pada penelitian ini obyek yang diteliti terdiri dari 4 variabel bebas dan satu variabel terikat. Yang mana variabel bebas meliputi X1 adalah kualitas produk , X2 adalah kelengkapan produk, X3 adalah suplay, X4 adalah harga sedangkan variabel Y adalah kepuasan konsumen.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, serta memudahkan pemahaman maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi enam bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang untuk memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti. Identifikasi masalah menjelaskan tentang

¹² Rambat Lupiyoadi, . . . ,hal. 90.

kemungkinan-kemungkinan cakupan yang dapat muncul dalam penelitian. Dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian. Selanjutnya ruang lingkup dan keterbatasan penelitian digunakan untuk mengarahkan peneliti agar tidak melebar. Kemudian penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai kualitas produk, kelengkapan produk, display, harga dan kepuasan konsumen. Dilanjutkan dengan kajian penelitian terdahulu yang mungkin memiliki tema yang sama. Kemudian kerangka berfikir yang dipaparkan berdasarkan rumusan masalah. Dan hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat pendekatan dan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan penelitian kuantitatif atau kualitatif ditinjau dari tingkat eksplanasinya. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan ditampilkan deskripsi data yang diperoleh. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memakai implikasi penelitian. Dalam bab ini juga akan dilakukan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan.

BAB VI PENUTUP

Merupakan bab yang terakhir dari skripsi yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.