

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam usaha mempercepat Pertumbuhan dan pembangunan di daerah. Pemerintah menetapkan sebuah kebijakan bahwa semua masyarakat diperbolehkan untuk melakukan usaha dengan cara melakukan sebuah inovasi maupun mengeluarkan kreatifitas yang sesuai dengan kemampuan masyarakat, dalam mengupayakan peningkatan pendapatan, kesejahteraan, dan kelangsungan hidup masyarakat umum. Seiring dengan perkembangan dan kemajuan dari suatu teknologi, dapat membuat pola pikir masyarakat menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam membuat sebuah usaha, pada awalnya sektor pertanian merupakan sektor yang mampu memberikan sebuah kontribusi besar dalam peningkatan taraf hidup masyarakat.

Perkembangan industri yang begitu pesat serta didukung oleh kebijakan pemerintah dalam mempermudah masuknya investor asing ke indonesia untuk menanamkan modal usaha dapat menyebabkan meningkatnya persaingan pada industri – industri di setiap daerah, industri konveksi Salah satunya. Dengan begitu, industri konveksi merupakan industri yang akan dapat menguntungkan atau bisnis menjanjikan selain dari sektor pertanian. Selain itu, dengan adanya bisnis ini yang berkembang, dapat memperoleh pangsa pasar yang sangat luas dengan adanya munculnya mode pakaian yang lebih trendi maupun mengikuti perkembangan zaman masa kini. Dengan didukungnya teknologi pengusaha dapat meningkatkan produktivitas dengan meningkatnya produktivitas suatu usaha, pengusaha dapat menentukan keberhasilan.

Namun pelaku bisnis tidak luput dan harus terampil dalam mengolah sebuah bahan mentah kain menjadi produk jadi yang siap pakai guna menjaga kepuasan

pelanggan. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan tidak dapatdiragukan lagi. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan, hal ini menjadi alasan kenapa perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Griffin bahwa tingginya kesetiaan pelanggan dapat disesuaikan dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Artinya perilaku pembelian cenderung memiliki beberapa kesamaan terdiri dari empat sifat yaitu pembelian produk dari perusahaan yang sama, mendorong orang lain untuk menggunakan produk yang sama, melakukan pembelian secara berulang, serta kecenderungan mengabaikan produk yang competitor.¹

Berikut digambarkan jumlah Produk yang telah terjual UD. Lancar Abadi Tulungagung dari bulan Juni sampai September 2020.

Tabel 1.1

Perkembangan Penjualan Produk UD. Lancar Abadi

NO	Bulan	Jumlah Produk	Persentase
1	Juni	155 Bal	-
2	Juli	58 Bal	-62,6%
3	Agustus	45 Bal	-22,4%
4	September	64 Bal	42.2%

Sumber Data: UD Lancar Abadi Tulungagung Tahun 2020

Pada Tabel 1.1 diatas dapat dilihat pada Bulan juli mengalami penurunan sebesar -62,6% dan di bulan agustus menurun -22,4% dari pada bulan juni, ini dikarnakan jumlah pesanan yang diterima oleh UD lancer Abadi menurun namun di bulan September meningkat sebanyak 42,2%. Tetapi menurunnya jumlah permintaan tersebut biasa terjadi kendala - kendala secara umum dari segi pelaku bisnis sebagai

¹ Lina Prahastuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat*, Skripsi sudah terbit (Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang), (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2011), hlm.19.

(Supply) yaitu karyawan yang tidak jujur, pekerjaan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, persaingan harga dan juga kain yang di kirim oleh pemasok bisa keliru. Sedangkan kendala dari segi konsumen sebagai (Demand) terhadap pelaku bisnis yaitu keterlambatan pengiriman barang atau pengerjaan yang terlalu lama menjadikan konsumen terkadang mengurungkan niatnya membeli lagi. Untuk mengetahui kepuasan konsumen UD Lancar Abadi yang dilakukan oleh produsen yaitu melalui survey konsumen dan menganalisis pelanggan, di zaman serba canggih ini melalui platform digital dapat digunakan untuk menayakan masalah pada produknya dan dapat mencari tahu apa pendapatnya terhadap prdouk yang dihasilkan. Cara ini bisa juga untuk mengetahui kenapa dan apa yang menyebabkan konsumen baru dan pelanggan lama beralih produk lain setelah membeli produk UD. Lancar Abadi. survey konsumen dan analisis pelanggan merupakan cara yang efektif untuk memperoleh kepuasan konsumen. UD Lancar Abadi memiliki lokasi yang strategis di pusat kota Tulungagung, namun UD. Lancar Abadi ini tidak membuka sebuah toko dikarenakan tempat yang terlalu sempit untuk menempatkan bahan baku kain masih belum memadai.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. suatu produk yang tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya maka data di katakana produk tersebut gagal dalam menarik daya beli soerang konsumen. Namun usaha itu harus tetap ditingkatkan mengingat tingkat persaingan bisnis yang sangat ketat dan perubahan lingkungan social dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomin yang semakin tinggi. Pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan selera konsumen. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting

oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan dari manajemen.²

Kepuasan Konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”.³ Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang disertai dengan sikap oleh konsumen setelah mereka mengalami suatu situasi atau kondisi pada saat mereka menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen memiliki sifat cepat bosan terhadap produk-produk yang telah lama mereka konsumsi. Karena konsumen yang bosan akan lebih mudah mencoba untuk mengonsumsi produk lain dan jika kualitas atau mutu lebih baik dari produk sebelumnya maka kepuasan konsumen dapat berpindah. Oleh karena itu, sifat seorang konsumen seperti ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk lebih berinovasi dan lebih memperhatikan kualitas produk supaya perusahaan dapat merebut pangsa pasar.

Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, atribut bernilai lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dikatakan baik atau bagus apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen atau kebutuhan dan selera konsumen. Demikian juga apabila kualitas produk yang jelek maka produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan selera konsumen tersebut. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ditegaskan oleh Chase dan Aguilano, berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada

² M.Zhaky Ikhsandry, *Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, Merchandise, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Pakaian pada Toko Baju Siak Grosir Pekanbaru*, Skripsi sudah terbit, (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2017), hlm. 2.

³ Phillips Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2005), hlm. 70.

pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk.⁴

Menurut Hendri Ma'ruf bauran pemasaran ritel terdiri dari *lokasi, merchandise, pricing, peiklanan, promosi, atmosfer dalam gerai dan retail service*. Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang tinggi dan perkembangan model pakaian yang banyak. sehingga mengakibatkan konsumen cenderung mencari model pakaian yang bagus dan berkualitas untuk memenuhi kepuasan mereka.⁵

Kepuasan dan niat untuk berbelanja juga langsung dipengaruhi oleh motivasi dari konsumen / pembeli. Keinginan untuk berbelanja kembali dapat dipengaruhi oleh banyak jumlah konsumen yang pernah berbelanja di tempat tersebut. Beberapa studi menunjukkan bahwa konsumen yang sudah berbelanja berkali – kali memiliki kemungkinan yang lebih tinggi bahwa konsumen tersebut akan terus berbelanja kembali dibandingkan konsumen yang baru pertama kali berbelanja. Dengan adanya hubungan ini dapat dikatakan bahwa merupakan sebuah kensekuensi dari perilaku seorang konsumen secara rutin ini untuk mempertahankan loyaliasnya terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan untuk menghindari kekecewaannya memilih produk perusahaan lain.

Selain Kualitas produk yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan Faktor harga, beberapa teori menyebutkan bahwa harga seringkali dianggap sebagai indikator nilai jual produk. Apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang yang dibeli oleh konsusmen sesuai, maka nilainya akan meningkat pula. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga

⁴ Albertus Ferry Rostya Adi, 2012, Analisis zPengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang), Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 38

⁵ Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm.116.

yang tepat. Nilai jual atau harga merupakan salah satu bentuk apresiasi atau pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian para konsumen. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Konsumen mempunyai kriteria penilaian yang berbeda – beda tentang harga suatu produk. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan karena penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

Menurut Alma Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan “harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. jadi dapat diartikan bahwa Suatu barang yang memiliki manfaat serta kegunaan yang dibutuhkan oleh seorang konsumen dan harus ditukarkan dengan sejumlah uang untuk mendapatkannya”.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Berdasarkan hubungan dari kualitas produk dan harga produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, disini konsumen akan melihat apakah kualitas

yang diberikan sesuai dengan harga yang di tentukan, karena dengan ditentukannya harga dapat membuat konsumen menilai terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja terlihat dari setiap individu memiliki persepsi yang berbeda, karena setiap persepsi individu dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Kenyataannya konsumen menilai harga suatu produk bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga.

Dalam menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan yang optimal ditentukan oleh seberapa besar perusahaan tersebut untuk berinovasi dalam menarik minat maupun mempertahankan daya beli masyarakat dan mampu berkompetisi didalam persaingan dunia bisnis. Dalam kondisi persaingan usaha dagang pakaian di tulungagung hendaknya UD. Lancar Abadi Tulungagung mampu menghadapi persaingan yang ketat dan kompetitif ini dengan menerapkan strategi – strategi yang baik guna terciptanya kesuksesan serta tidak mengecewakan para pembelinya.

Jika Perusahaan tersebut sudah mendapatkan Pelanggan atau konsumen, Strategi selanjutnya adalah Bagaimana sebuah perusahaan tersebut mampu menarik pelanggan tetapnya dan mempertahankan loyalitas konsumen untuk tetap berbelanja di perusahaan tersebut dalam persaingan industri konveksi yang terus meningkat serta mempertahankan eksistensi perusahaan di persaingan. Berdasarkan pemaparan diatas, telah dilakukan penelitian dengan judul :

“Pengaruh Kualitas Bahan Produk dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di dalam Persaingan Industri Konveksi di Kabupaten Tulungagung (Studi Kasus UD. Lancar Abadi)”

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 untuk mengetahui sejauh mana pengaruh

“Pengaruh Kualitas Bahan Produk dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di dalam Persaingan Industri Konveksi di Kabupaten Tulungagung (Studi Kasus UD. Lancar Abadi)” Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka penulis memberikan pembatasan masalah. Dalam hal ini, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Perilaku kosumen dan gaya hidup terhadap pembelian produk di UD. Lancar Abadi Tulungagung.
2. Daya beli konsumen terhadap suatu produk yang dijual di UD. Lancar Abadi.
3. Pelayanan konsumen kurang, marketer krang dapat mengedukasi konsumen akan produk UD. Lancar Abadi Tulungagung dikarenakan penjualan tidak dilakukan dengan tatap muka(offline)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan urian pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam peneltiian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen yang berbelanja di UD. Lancar Abadi Tulungagung ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen yang berbelanja di UD. Lancar Abadi Tulungagung?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan (secara simultan) antara Kualitas Produk, Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen yang berbelanja di UD. Lancar Abadi Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui secara signifikan pengaruh Kualitas Bahan Produk atas kepuasan Konsumen di UD. Lancar Abadi.
2. Untuk Mengetahui secara signifikan pengaruh Harga Produk Atas kepuasan Konsumen di UD. Lancar Abadi.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara signifikan antara Kualitas Bahan Produk dan Harga Produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Lancar Abadi.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan rujukan dan tambahan untuk perpustakaan IAIN Tulungagung dan berguna untuk memberikan penjelasan variable seperti apa yang mampu mempengaruhi atas suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademis

Mampu menjadi dokumen akademik yang berfungsi untuk dijadikan acuan bagi aktifitas akademik.

- b. Bagi Perusahaan

Adanya masukan, dengan evaluasi kinerja berjalannya bisnis, memberi motivasi tersendiri kepada UD. Lancar Abadi Tulungagung untuk selalu mempertahankan suatu adanya kepercayaan konsumen untuk tetap meningkat dan berjalan dengan baik.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai pertimbangan dan tambahan dalam penelitian yang kemudian di kembangkan dan dijadikan tambahan referensi.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

- a. Pada Objek penelitian ini yaitu konsumen dari UD. Lancar Abadi Tulungagung
- b. Membahas tentang pengaruh Kualitas Produk dan Harga produk.
- c. Peneliti mengangkat sampel pada konsumen UD. Lancar Abadi

Tulungagung

2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini hanya terfokus pada variabel yang saling mempengaruhi X 2 Y 1.

G. Penegasan Istilah

Untuk mengurangi kesalahan dalam memahami istilah di dalam Proposal Skripsi, maka penulis perlu memberikan definisi dan batasan mengenai istilah agar tidak terjadi perbedaan pemahaman di dalam judul tersebut sebagai berikut:

1. Secara Konseptual

Unsur penelitian yang menjelaskan karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti merupakan arti konseptual.⁶ Berdasarkan pada teori yang dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing – masing variable, yakni sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas Produk Merupakan sebuah standart produk yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan nilai atau ciri khas yang dihasilkan oleh perusahaan.⁷

b. Harga Produk

Harga Merupakan suatu atribut yang digunakan oleh konsumen untuk menilai suatu produk guna menentukan keputusan membeli produk tersebut. dengan begitu pengusaha harus memahami peran harga yang ditentukan dalam mempengaruhi sikap konsumen.⁸

c. Kepuasan Konsumen

⁶ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hlm.8

⁷ Riyono, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua, *Jurnal STIE Semarang*, Vol.08, No.02, Juni 2016, hal. 97.

⁸ *Ibid.*, 100.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu usaha atau bisnis. banyak pebisnis yang berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar dan mempertahankan kepuasan konsumen untuk memperluas jaringan usaha yang dilakukan. Saat ini banyak pebisnis yang mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk memperoleh nilai positif dari seorang konsumen atau pembeli. Kepuasan konsumen tidak bisa tercipta dengan mudah karena kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pelayanan, citra merk, dan kualitas produk yang sangat berperan terhadap kepuasan konsumen, semakin bagus kualitas yang dihasilkan maka semakin meningkat permintaan konsumen terhadap produk tersebut.⁹

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen berbelanja di UD. Lancar Abadi Tulungagung. Terdapat 2 (dua) Variabel bebas dan 1 (satu) Variabel terkait dalam penelitian ini. Variabel bebas tersebut terdiri dari kualitas Produk (X_1) dan Harga Produk (X_2). Sedangkan Variabel terkaitnya yaitu Tingkat kepuasan Konsumen (Y).

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini untuk mempermudah penelusuran dan pemahaman keseluruhan tulisan ini, penulis akan memberikan gambaran singkat mengenai apa yang akan diuraikan dalam bab-bab selanjutnya, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi yang terbagi menjadi enam bagian yaitu yang saling berurutan dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Adapun uraian dari tiap bab adalah sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

⁹ Christian Lasauder, "Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional", *Jurnal EMBA*, Vol.1, No. 3, 2013, hal.284.

Terdiri dari: (a) latar belakang, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) Ruang Lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Terdiri dari: (a) Kualitas Produk (b) Harga Produk (c) Kepuasan Konsumen, (d) Penelitian Terdahulu (e) Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling, dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data, dan (e) instrumen penelitian, (f) teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Terdiri dari: (a) gambaran objek penelitian, (b) deskripsi data, (c) pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Terdiri dari: (a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, (b) Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen, (c) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB VI PENUTUP

Terdiri dari: (a) Kesimpulan, (b) Saran

