

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang terjadi saat ini, menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara berbagai perusahaan. Kejadian ini akan memaksa pelaku pasar untuk bertindak cepat dalam menentukan dan menerapkan strategi kompetitif sehingga mereka dapat bertahan di pasar. Dengan demikian, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar dan dapat memuaskan mereka lebih efektif dan efisien di bandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan menerapkan strategi yang akurat berdasarkan penilaian pasar, pesaing, dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya .

Menurut Philip Kotler (2018:8) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan managerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pertukaran dari kedua belah pihak akan diukur dalam suatu ukuran yang disebut sebagai transaksi penjualan bagi suatu perusahaan kepada konsumen (pelanggan). Dalam

menetapkan keputusan pembelian produk, konsumen akan memperhatikan aspek-aspek yang dapat menjadi pertimbangan dalam membeli, diantaranya adalah kualitas produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (Ernawati, 2019) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Selain itu, keputusan pembelian ini tidak luput dari adanya promosi. Promosi dewasa ini sudah dapat dilakukan melalui digital marketing, sehingga memudahkan pebisnis menjangkau konsumen dalam jarak jauh. Digital marketing merupakan cara promosi dengan memanfaatkan kegunaan gadget seperti aplikasi, web yang bisa menghubungkan antara konsumen dan produsen perusahaan. Kesuksesan suatu bisnis dapat dipertimbangkan pula melalui loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Oliver dalam (Rahayu, 2019) mengungkapkan loyalitas pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut (Habiba dan sumiati, 2018) harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen, harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga

terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan.

Menurut (yoepitasari & khasanah, 2018) desain produk merupakan suatu kualitas produk dalam isyarat ekstrinsik salah satunya berupa bentuk maupun tampilan. Rancangan tampilan desain sangat penting bagi pihak produsen untuk produk yang akan dipasarkan karena menyangkut kesesuaian daya tarik konsumen untuk tertarik dan membelinya.

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata (*real estate*) maupun *financial* (saham dan obligasi). Sedangkan menurut (Robert & Floyd) properti adalah semua bangunan yang ada diatas permukaan bumi yang menjulang ke angkasa yang melekat secara permanen baik secara alamiah maupun dengan campur tangan manusia.

Properti industri meliputi pabrik manufaktur berat dan ringan, gudang untuk penyimpanan dan pendistribusian produk. Kebanyakan properti industri membutuhkan penanganan minimal dari pihak luar karena adanya integrasi hubungan dari poses produksi. Seringkali, tanggung jawab untuk menangani properti industri dibagi secara bersama antara pemilik dan penyewa di bawah perjanjian sewa. Pengembangan industri yang memiliki kantor disebut sebagai kawasan industrial atau bisnis

Mega perabot bergerak dibidang furniture dan terletak dipusat kota, jika dibandingkan dengan usaha perabot lainnya mega perabot ini masih belum mampu bersaing dengan perabot lain yang ada disekitarnya. Mega perabot ini belum dapat memberikan harga yang murah sesuai keinginan

konsumen. Sehingga keberhasilan atas usaha ini akan sulit dicapai. Mega perabot menjual furniture untuk rumah seperti, lemari, kursi, meja, sofa, dan lainnya.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bersemangat dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam menjalankan bisnis furniture ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian di toko tersebut. Salah satu strategi yang tepat untuk meraih keunggulan bersaing dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan membetuk kualitas produk di dalam benak konsumen. Strategi ini mampu melawan persaingan dalam bidang pemasaran untuk bertahan dan survive dalam memasarkan produknya ke konsumen.

Adapun total penjualan yang diterima selama lima bulan terakhir adalah:

Tabel 1. 1
Total Penjualan Mega Perabot

Bulan	Total Penjualan	Persentase
April 2022	100.000.000	15,38%
Mei 2022	150.000.000	23,07%
Juni 2022	90.000.000	13,84%
Juli 2022	200.000.000	30,76%

Agustus 2022	110.000.000	16,92%
Total	650.000.000	100%

Sumber : Laporan Penjualan Mega Perabot periode April-Agustus 2022

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas memperlihatkan bahwa jumlah omset Mega perabot mengalami perkembangan yang fluktuasi setiap bulannya, pada bulan April total penjualan Rp 100.000.000 dengan persentase 15,38%. Pada bulan Mei total penjualan Rp 150.000.000 dengan persentase 23,07%. Pada bulan Juni total penjualan Rp 90.000.000 dengan persentase 13,84%. Pada bulan Juli total penjualan Rp 200.000.000 dengan persentase 30,76%. Pada bulan Agustus total Rp 110.000.000 dengan persentase 16,92%.

Dilihat dari tabel diatas loyalitas pelanggan pada Mega perabot dari bulan April sampai bulan agustus itu mengalami fluktuasi disinyalir disebabkan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan riset-riset terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Nyak Umar ,2021) dengan judul penelitian Pengaruh kualitas produk,kualitas pelayanan desain produk,harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada “cahaya swalayan meureudu” di peroleh hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada “cahaya swalayan meureudu”

Penelitian yang dilakukan oleh (Dolly indra dkk,2019) pengukuran kualitas pelayanan,harga dan customer value terhadap kepuasan pelanggan transportasi online bagi kaum milllenial.

Di peroleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi GrabCar.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengangkat persoalan ini dalam bentuk penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DESAIN PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MEGA PERABOT”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tampilan toko & produk yang belum menarik.
2. Informasi yang belum meluas.
3. Daya tarik iklan yang masih rendah.
4. Keterjangkauan harga yang masih belum sesuai.
5. Promosi yang tidak menarik.
6. Komunikasi yang sudah bagus oleh karyawan toko.
7. Kualitas layanan yang tidak berkualitas.
8. Waktu pengiriman yang lambat.

1.3 Batasan Masalah

Agar terarahnya penelitian ini, berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada maka peneliti membatasi penelitian ini dengan menetapkan variabel independen atau variable bebasnya adalah kualitas produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Desain Produk (X3), Harga (X4) sebagai variable dependent atau variable terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dibatasi, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap Mega Perabot Kota Solok tahun 2022?
2. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Mega Perabot Kota Solok tahun 2022?
3. Bagaimana desain produk berpengaruh terhadap Mega Perabot Kota Solok tahun 2022?
4. Bagaimana harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap Mega Perabot Kota Solok tahun 2022?
5. Bagaimana loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap Mega Perabot Kota Solok tahun 2022?
6. Bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Mega Perabot Kota Solok tahun 2022.

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Mega Perabot Kota Solok tahun 2022

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mega Perabot Kota Solok tahun 2022.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap kepuasan pelanggan pada Mega Perabot Kota Solok tahun 2022.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan pembuatan pada Mega Perabot Kota Solok tahun 2022.
5. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian dan pembuatan pada Mega Perabot Kota Solok tahun 2022.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian dan pembuatan pada Mega Perabot Kota Solok tahun 2022.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Manfaat Praktis

Bagi Mega Perabot Kota Solok, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan masukan bagi perkembangan dan kemajuan usahanya.

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan pengetahuan penelitian tentang pengetahuan, pelaksanaan, dan pengembangan sektor industri di Mega Perabot Kota Solok.

- b. Untuk menambah pengetahuan mahasiswa lain serta sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian berikutnya.
- c. Sebagai penerapan ilmu teori-teori yang didapatkan dalam bangku kuliah dan membandingkan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

3. Pihak Peneliti

Peneliti mendapatkan pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana meningkatkan motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk di Mega Perabot Kota Solok.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang Mega Perabot Kota Solok yang ada di Kota Solok.

5. Bagi Mega Perabot Kota Solok

Mega Perabot Kota Solok dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian produk oleh konsumen.