

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis semakin agresif ditengah era globalisasi dan digitalisasi. Proses perubahan pola bisnis yang signifikan diberbagai lini tentu mengakibatkan perubahan pola persaingan setiap pelaku bisnis untuk bisa *survive*. Beragam moment dan fenomena juga mengambil potensi mempengaruhi keberlangsungan suatu bisnis. Setiap sektor bisnis tentu harus bersiap dengan segala kemungkinan yang terjadi dalam sektor ekonomi maupun pengaruh dari sektor lainnya terhadap pertumbuhan ekonomi. *World Bank* memprediksi bahwa ekonomi global akan mengalami penyusutan 5,2% pada tahun 2020. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai krisis ekonomi terparah sepanjang sejarah setelah perang dunia ke II. Indonesia masuk kedalam daftar 42 negara yang mengalami jurang resesi ekonomi di tahun 2020.

Salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting yaitu UMKM. Sektor bisnis tersebut memiliki presentase tinggi di Indonesia dan merupakan sektor yang cenderung bisa *survive* dalam keadaan ekonomi terpuruk sekalipun. Hal tersebut terbukti pada era resesi Indonesia yang terjadi pada Tahun 1998. Pemerintah sebagai pihak ketiga juga memiliki peran dalam menjaga kelangsungan UMKM serta perkembangan sektor usaha tersebut. Adanya UMKM yang meningkat dari tahun ke tahun dengan variasi usaha yang

berbeda tentu menjadi tantangan tersendiri bagi sektor yang terlibat dalam menjaga kualitas dari segala aspek.

Salah satu usaha mikro yang sedang dalam proses pertumbuhan adalah Stokis Natural Nusantara (Nasa) yang berada di Kec. Bulukerto. Stokis Natural Nusantara adalah salah satu perusahaan yang berbentuk Multi Level Marketing (MLM) yang berbasis syariah. Dimana perusahaan ini telah mengantongi persyaratan yang diatur oleh dewan MUI. Peraturan tersebut telah diatur dalam (DSN-MUI) sejak 2009, dimana fatwa tersebut tercantum dalam undang-undang No:75/DSN-MUI/VII/2009 yang berisikan tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syari'ah (PLBS). Salah satu produk yang menjadi andalan penjualan produk di Stokis Natural Nusantara adalah kosmetik. Namun dengan munculnya usaha lain yang sejenis yang cukup beragam NASA harus bisa survive mencapai target penjualan terbaik mereka. Salah satu dampak yang ada dengan adanya produk-produk kosmetik yang beragam yakni menurunnya penjualan produk tersebut.

Dengan adanya fenomena tersebut perusahaan Stokis Natural Nusantara Herbal perlu melakukan evaluasi di dalam manajemen perusahaannya agar penjualan kosmetik tetap berjalan secara efektif dan mampu bersaing dengan produk-produk herbal yang cenderung mengalami kenaikan penjualan. Penetapan strategi pemasaran yang tepat sangat penting di lakukan oleh perusahaan agar produk dapat terjaga eksistensinya. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan manusia yang ditujuka untuk meperlancar dan menyempurnakan kegiatan. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan produk-produk

yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Pemilihan strategi pemasaran yang efektif juga harus memperhatikan komponen bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P : *Product, Place, Price and Promotion* Kotler and Keller (2009)

*Product* adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada masyarakat untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, dengan tujuan agar barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. *Price* adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan nilai dan manfaat atas barang dan jasa yang nilainya telah ditetapkan oleh penjual dan berlaku untuk semua konsumen. *Place* dapat diartikan sebagai saluran distribusi yang diasumsikan sebagai alat untuk mencapai target konsumen. Saluran distribusi mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan lain sebagainya. Sedangkan *promotion* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan manfaat dan kelebihan suatu produk kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk tersebut mendapat tempat dan dibeli oleh masyarakat.

Tujuan perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran diatas adalah untuk mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen secara definitif dapat diartikan sebagai suatu perasaan secara emosional yang tercermin pada penilaian konsumen terhadap suatu produk, dimana penilaian tersebut berdasarkan kualitas maupun performa yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler and Keller (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu perasaan senang atau kecewa terhadap suatu produk setelah konsumen tersebut membandingkan antara performa produk dengan harapannya. Perusahaan

selaku produsen selalu di tuntutan untuk mampu memenuhi kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama perusahaan. Konsumen akan merasa senang jika semua kebutuhan akan terpenuhi sehingga akan menimbulkan *repeat order* terhadap produk dan perusahaan yang sama.

Stokis Natural Nusantara dalam penjualan produknya yang cenderung berorientasi pada produk kosmetik yang justru mengalami penurunan beberapa bulan terakhir . Berubahnya selera konsumen dari pemilihan produk kosmetik ke obat-obatan herbal karena dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya pada era yang begitu kompetitive di bidang penjualan produk kosmetik saat ini dan produk suplemen cenderung mengalami transisi prioritas, dari yang semula hanya sekedar produk penunjang menjadi produk pokok yang dicari oleh konsumen. Karena konsumen cenderung memilih kesehatan dibandingkan dengan *skincare* ataupun *bodycare*. Faktor lainnya adalah terkait dengan masalah harga kosmetik Nasa yang cenderung kurang ramah dikantong, sehingga kurang dapat bersaing dengan produk-produk herbal lainnya. Namun *kontinuitas* produk kosmetik harus terus dijalankan demi menjaga stabilitas produk tersebut.

Kepuasan konsumen adalah salah satu elemen yang vital dalam proses bisnis, dan tentu terciptanya kepuasan konsumen secara optimal dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugianto dan Sugiharto, (2013) menyatakan bahwa *service quality* dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mereka beranggapan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu jaminan mutu yang menjadi salah satu faktor yang

dapat membentuk hubungan baik antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Sedangkan harga dapat menimbulkan perspektif yang berbeda antara konsumen satu dengan yang lainnya. Perspektif konsumen terhadap suatu produk dapat terbentuk ketika membandingkan harga dengan produk tersebut, baik harga yang murah, *standard*, maupun mahal. Harga juga dianggap sebagai alat yang digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan yang nantinya akan menentukan *re-purchase habits* oleh konsumen. Sedangkan menurut Lenzun dkk, (2014) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut benilai lainnya Kotler and Keller (2009) Sedangkan menurut Tjiptono (2008) dalam Lenzun dkk, (2014) menyatakan kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler and Keller (2009) menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur inovatif terbaik. Kepuasan konsumen akan dapat terpenuhi jika kualitas produk berjalan seiringan dengan harga yang ekonomis dan dapat dijangkau oleh masyarakat.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Sedangkan menurut Kotler and Keller (2009) menyatakan bahwa harga dalam arti luas adalah jumlah dari nilai uang yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk

atau jasa, sedangkan dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga sangat berpengaruh terhadap persepsi harga seorang konsumen. Seorang pelanggan akan cenderung memilih sebuah produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai kebutuhan. Dalam hal ini harga juga sangat memengaruhi kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada *Re-purchase habits* seorang pelanggan. Menurut pendapat masyarakat selaku konsumen, mereka beranggapan bahwa perusahaan NASA mematok harga yang cukup tinggi terutama untuk produk kosmetik, hal ini dianggap tidak sepadan dengan kemampuan daya beli masyarakat yang dianggap masih berada dibawah rata-rata, sehingga produk kosmetik NASA tidak bisa menjangkau semua lapisan masyarakat. Terutama di era pandemi yang cukup memukul perekonomian masyarakat, baik masyarakat kelas bawah, menengah, maupun atas.

*Service quality* menurut Tjiptono (2007) adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan para konsumen. Baik tidaknya kualitas pelayanan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. *Service quality* memiliki peran yang penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Dimana pelayanan yang bagus dapat membentuk sebuah ikatan emosional antara konsumen dan produsen. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen adalah hal wajib yang harus di perhatikan oleh perusahaan. Karena kualitas pelayanan dianggap dapat memprediksi tingkat kepercayaan seorang pelanggan kepada suatu perusahaan,

sehingga pelanggan cenderung enggan untuk membeli produk di perusahaan yang lain. Beberapa konsumen menunjukkan rasa puas yang cukup tinggi terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan NASA di kecamatan Bulukerto ini. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kecepatan respon yang ditunjukkan oleh para produsen terhadap keluhan dan pertanyaan-pertanyaan pelanggan yang berkaitan dengan produk kosmetik tersebut, sehingga konsumen merasa puas.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang harga menurut Novrianda (2018) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian lainnya mengenai pelayanan yang dilakukan oleh Handoko (2017) membuktikan bahwa Kualitas Produk dan pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain menunjukkan bahwa menurut Maimunah (2019) pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dalam hal ini. Beberapa studi kasus diatas maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian lebih lanjut menggunakan variable harga, kualitas produk dan pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan tujuan untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran di dalam perusahaan Stokis Natural Nusantara untuk memperbaiki pemasaran dibidang kosmetik yang cenderung menurun. Dari uraian latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan**

**Konsumen Kosmetik Produk Nasa di Kecamatan Bulukerto”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan oleh peneliti, permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik produk nasa di kecamatan Bulukerto ?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik produk nasa di kecamatan Bulukerto ?
3. Apakah pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik produk nasa di kecamatan Bulukerto ?
4. Apakah harga, kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik produk nasa di kecamatan Bulukerto?
5. Faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik produk nasa di kecamatan bulukerto ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk nasa di kecamatan Bulukerto
2. Mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk nasa di kecamatan Bulukerto.



3. Mengetahui Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk nasa di kecamatan Bulukerto.
4. Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk nasa di kecamatan Bulukerto.
5. Mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen kosmetik produk nasa di kecamatan Bulukerto.

Penelitian ini diharapkan dapat membawa banyak manfaat bagi banyak pihak. Keunggulan penelitian berdasarkan permasalahan di atas adalah :

1. Manfaat teoritis

Bagi peneliti diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan dapat meningkatkan pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Pihak Nasa

Pihak Nasa dapat meningkatkan produk yang berkualitas tinggi dan pelayanannya yang baik sehingga membuat pelanggan nyaman dan merasa puas terhadap produk Nasa

- b. Bagi Konsumen Nasa

Dapat memberikan pengetahuan baru tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang menjadikan pelanggan merasa puas

yang salah satunya pada produk Nasa yang dapat menjadikan pelanggan loyal terhadap produk Nasa.

#### **D. Batasan Penelitian**

Agar lebih fokus dan tidak meluas dalam pembahasan penelitian ini , ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini hanya focus pada konsumen Nasa di Kecamatan Bulukerto.
2. Spesifik konsumen untuk produk kosmetik di merek Nasa.

