

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kotler dan Keller (2016) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Setiap aktivitas yang berkaitan dengan konsep pemasaran harus diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah suatu aktivitas inti yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar terus berkembang dan tetap memperoleh keuntungan. Kegiatan pemasaran direncanakan untuk memberikan pelayanan dan kebutuhan konsumen dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan.

Usaha mebel adalah salah satu sektor usaha yang terus mengalami perkembangan di Indonesia, kebutuhan dari produk kayu di Indonesia terus mengalami peningkatan karena produk dari kayu dapat diubah menjadi berbagai macam kerajinan yang memiliki nilai fungsional dan artistik sehingga dapat memberikan kenyamanan dan menunjang berbagai aktivitas. Mebel adalah perlengkapan rumah tangga yang berguna untuk tempat penyimpanan barang, tempat untuk istirahat maupun barang yang berfungsi sebagai hiasan atau pajangan.

Usaha mebel tersebar diseluruh wilayah Jawa Timur dan setiap daerah memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan satu sama lain. Beberapa sentra mebel di wilayah Jawa Timur adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Sebaran mebel di Jawa Timur

No	Kabupaten	Jenis kayu	Komoditi
1	Pasuruan	Jati, bambu, rotan, mahoni	Mebel meja, kursi, kursi pantai, lemari, rak dll
2	Mojokerto	Jati, mahoni, bamboo	Mebel meja, kursi, lemari, dll
3	Banyuwangi	Jati, mahoni	Mebel meja, kursi, lemari dll
4	Sidoarjo	Jati, mahoni	Spring bed, lemari, rak mainan dll
5	Malang	Jati, rotan	Mebel meja, kursi,
6	Bojonegoro	Jati, mahoni, bamboo	Mebel meja, kursi, lemari, kerajinan dll
7	Sumenep	Jati, mahoni	Mebel meja, kursi, lemari dll
8	Probolinggo	Jati, mahoni, rotan	Mebel meja, kursi, lemari, mebel rotan
9	Jember	Jati, mahoni	Mebel meja, kursi, lemari dll
10	Tuban	Jati	Mebel meja, kursi, lemari dll
11	Lumajang	Jati, mahoni	Mebel meja, kursi, lemari dll
12	Gresik	Jati	Mebel meja, kursi, lemari dll
13	Ponorogo	Jati, mahoni	Mebel meja, kursi, lemari

<https://kemenperin.go.id/direktori-perusahaan>

Trend mebel di Indonesia mengakibatkan munculnya model-model produk baru yang berbeda di setiap daerahnya, konsumen mebel cenderung

memilih produk yang unik akan tetapi juga di imbangi dengan fungsinya, kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda sehingga membuat konsumen membeli produk mebel sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut membuat produsen mebel bersaing untuk memenuhi keinginan konsumen. Karena banyaknya permintaan produk mebel yang beragam, sehingga mengakibatkan munculnya model-model baru yang muncul di sentra industri mebel.

Dalam persaingan pasar, keberhasilan suatu perusahaan bisnis untuk mencapai tujuannya tergantung pada potensinya untuk mendominasi pasar. Penguasaan pasar tergantung pada kemampuan organisasi untuk mengantisipasi setiap penyesuaian yang muncul disekitarnya.. Dalam persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dengan menampilkan produk-produk terbaiknya serta mempertimbangkan dan memperhatikan kualitas produk dan harga agar tercipta rasa kepuasan konsumen.

Adanya Mebel Kondang Jati sebagai sebuah usaha mebel penyedia perabotan rumah tangga berbahan dasar kayu jati yang berusaha memenuhi kebutuhan selera berbagai segmen, adanya Mebel Kondang Jati juga didasari oleh banyaknya kayu jati yang ada di kawasan Bojonegoro, sehingga dimanfaatkan betul oleh Bapak Maskun untuk mendapatkan penghasilan dari usaha mebel.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah sejauh mana emosi seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang telah dirasakan kemudian membandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang disukai pembeli, sehingga keunggulan produk atau jasa menjadi hal utama bagi setiap

perusahaan untuk dijadikan maskot dalam persaingan pasar. Setiap konsumen yang puas setelah membeli produk memiliki kecenderungan untuk membeli produk tersebut sekali lagi, dan dengan keinginannya sendiri konsumen akan mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain melalui mulut ke mulut. Kepuasan konsumen adalah rasa kepuasan atau kesedihan dari konsumen yang berasal dari kontras antara kinerja dan harapan pemberi kerja. Kepuasan konsumen merupakan komponen yang sangat menentukan dalam potret perusahaan, ketidakbahagiaan konsumen dalam menerima kualitas produk dan harga dapat membuat kehancuran perusahaan dimasa depan. Agar konsumen tetap terjaga, tentunya perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan harga.

Menurut Kotler dan Keller (2016:145), kualitas produk adalah karakteristik umum dari suatu layanan atau produk pada kemampuannya untuk memuaskan keinginan yang tersirat. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas terbaik dan sesuai dengan apa yang diharapkan untuk menciptakan kepuasan saat memiliki barang tersebut. Produk berperan penting bagi perusahaan, karena tanpa produk perusahaan tidak bisa melakukan apapun dalam usahanya, sedangkan kualitas dalam produk berperan penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan, karena konsumen cenderung akan membeli produk yang memiliki kualitas baik.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2016:147). Aspek harga juga merupakan elemen penting bagi konsumen saat membuat pilihan pembelian, konsumen menginginkan harga yang rendah

tetapi juga memiliki kualitas produk yang sesuai. Penyesuaian harga oleh pelaku usaha harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang timbul, hal ini akan mempengaruhi konsumen sebelum melakukan suatu keputusan pembelian dikarenakan konsumen akan membandingkan harga dengan perusahaan satu dengan perusahaan yang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah biaya yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan tersebut. Harga sering dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara kegunaan yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Kepuasan konsumen dapat menurun jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan manfaat produk.

Bermula dari adanya fenomena-fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait perilaku konsumen, yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Mebel Kondang Jati Kabupaten Bojonegoro”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Mebel Kondang Jati Kabupaten Bojonegoro?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Mebel Kondang Jati Kabupaten Bojonegoro?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Mebel Kondang Jati Kabupaten Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Mebel Kondang Jati Kabupaten Bojonegoro.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Mebel Kondang Jati Kabupaten Bojonegoro.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Mebel Kondang Jati Kabupaten Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman terkait kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen.

b. Bagi pihak Mebel Kondang Jati

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam mengambil langkah-langkah dalam metode pemasarannya, terutama dalam membaca faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan bahan referensi bagi pihak yang membutuhkan mengenai topik yang akan dikajinya.