

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dampak dari perubahan teknologi dapat menuntut untuk menciptakan serta menginovasi produknya. Produk yang di ciptakan semuanya saling berkaitan untuk memberi kepuasan pada konsumen, produk tidak hanya inovatif tetapi juga kualitasnya harus bagus dan tidak membuat konsumen kecewa. Kualitas adalah bagian aspek yang sangat penting didalam sebuah produk. Pada kualitas yang terjamin maka kepuasan konsumen akan meningkat untuk sebuah produk kita dan dengan kualitas yang terjamin kita semakin berani untuk bersaing dengan produk lain karena semakin baik kualitas produk kita maka peluang keberhasilan produk kita di pasaran akan semakin besar. Harga menjadi aspek yang paling penting di tahap terakhir karena harga akan menentukan minat dan kepuasan konsumen untuk memesan barang tersebut. Harga yang tidak sesuai atau di luar kemampuan para konsumen maka produk kita akan gagal untuk bersaing dengan produk yang lain. Promosi sangat berperan penting dalam keberhasilan suatu produk di pasaran.

Pada zaman yang modern ini banyak konsumen menilai barang dari sebuah promosi, baik promosi di tv, sosial media ataupun media lainnya. Promosi merupakan strategi yang sering digunakan perusahaan saat mengenalkan produknya ke masyarakat baik barang baru ataupun barang lama. Maka dari itu PT. Eagle Indo Pharma selaku produsen Minyak Angin V-fresh Aromatheraphy merancang strategi promosi dengan membuat dan menayangkan iklan di televisi yang diharapkan dapat membuat minat beli konsumen. Berlandaskan latar belakang masalah dan fakta yang ada, bahwa disini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul **”Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-fresh Aromatheraphy Pada PT. Eagle Indo Pharma”**

I.I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, dapat dibuat identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk akan berpengaruh pada kepuasan konsumen minyak kayu putih pada PT.Eagle Indo Pharma
2. Harga yang ditetapkan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Eagle Indo Pharma .
3. Melakukan promosi akan mempengaruhi kepuasan konsumen minyak angin V-fresh pada PT.Eagle Indo Pharma.
4. Peningkatan kualitas produk, harga dan promosi selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Eagle Indo Pharma.

I.I.3. Rumusan Masalah

1. Apa dampak Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen Minyak Angin V-fresh Aromatheraphy pada PT. Eagle Indo Pharma?
2. Adampak promosi terhadap kepuasan konsumen untuk produk Minyak Angin V-fresh Aromatheraphy pada PT. Eagle Indo Pharma?
Aps dampak harga terhadap kepuasan konsumen untuk produk Minyak Angin V-fresh Aromatheraphy pada PT. Eagle Indo Pharma?
3. Bagaimana dampak kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen untuk produk Minyak Angin V-fresh Aromatheraphy pada PT. Eagle Indo Pharma?

I.I.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami dampak kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Minyak Angin V-fresh Aromatheraphy.
2. Untuk memahami dampak harga produk terhadap kepuasan konsumen konsumen atas produk Minyak Angin V-fresh Aromatheraphy.
3. Untuk memahami dampak promosi terhadap kepuasan konsumen pada produk Minyak Angin V-fresh Aromatheraphy.
4. Untuk memahami dampak kualitas produk, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen untuk produk Minyak Angin V-fresh Aromatheraphy pada PT. Eagle Indo Pharma

II KAJIAN PUSTAKA

II.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas barang merupakan suatu atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang di buat untuk memenuhi kepentingan dan selera klien (Setiyaningrum *et al* 2015:87). Menurut Abdullah dan Tantri (2012:159), Indikator kualitas produk adalah : 1. Keandalan ketepatan; 2. Kemudahan dipergunakan; 3. Diperbaiki serta atribut bernilai yang lain. Peneliti terdahulu Andika (2019:7), kualitas produk adalah produk yang dihasilkan oleh produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepuasan seluruh konsumen yang membeli ataupun yang memakai produk tersebut.

II.2. Pengertian Harga

Menurut Alma (2016:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278), indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut peneliti terdahulu Ernita (2018:13) harga adalah suatu nilai yang di tukarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan atau juga dapat diartikan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

II.3. Pengertian Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2016:179). Menurut Abdurrahman (2015:156), indikator yang di gunakan untuk mengukur promosi, terdiri atas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut peneliti terdahulu Morgan (2018:16), promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mengubah perilaku pembelian konsumen dengan segera dan merangsang respon konsumen berupa perilaku.

I.4. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang di miliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang di peroleh dengan

harapan yang dimiliki oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2017:196). Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:180), indikator kepuasan konsumen adalah konsumsi produk, perasaan puas atau tidak puas, perilaku keluhan konsumen, disposisi barang, pembentukan kesetiaan merek.

II.5. Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk sangat berpengaruh dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Jika kualitas V-fresh bagus maka kepuasan konsumen akan meningkat. dan minat beli konsumen pun akan meningkat. Menurut teori pengaruh kualitas produk dalam Sulistyaningrum (2014) dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas sebuah produk, maka faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen dapat tinggi pula. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan seorang konsumen. Kemampuan sebuah perusahaan untuk meningkatkan produknya, maka akan tercipta keunggulan dalam persaingan penjualan.

II.6. Teori Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dari sebuah produk akan sangat menentukan minat dan kepuasan konsumen terhadap harga untuk membeli produk tersebut. Menurut teori Kusnadi (2016:32) mengatakan bahwa harga kompetitif suatu produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk yang berada dipasaran lainnya.

II.7. Teori Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Kusnadi (2016: 32) menjelaskan bahwa promosi yang ditawarkan oleh sebuah produk akan mempengaruhi konsumen terhadap kepuasaannya pada produk tersebut. Promosi yang menarik akan meningkatkan kepuasan seorang konsumen dan dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya.

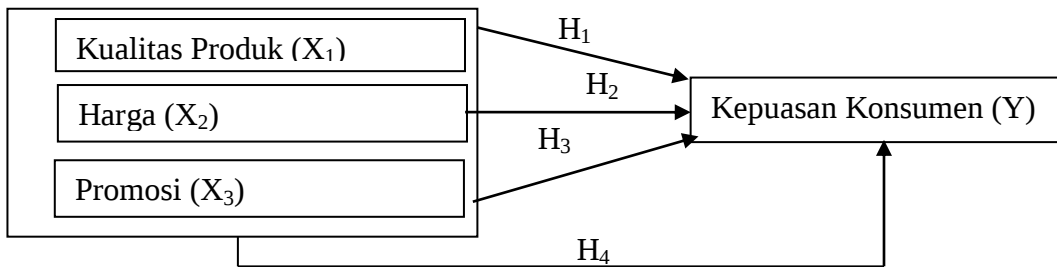
II.8. Teori Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk yang terjamin, harga yang terjangkau, dan promosi yang menarik sangat berpengaruh terhadap nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut

teori dalam Lenzun *et al* (2014:1239) dikatakan bahwa kualitas, harga, dan promosi sebuah produk terlihat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sebuah kepuasan konsumen.

II.9. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut :,



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁ : Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk V-fresh Aromatheraphy
- H₂ : Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk V-fresh Aromatheraphy
- H₃ : Promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada produk V-fresh Aromatheraphy
- H₄ : Kualitas produk, Harga, Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk V-fresh Aromatheraphy