

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam era modernisasi ini dan berdasarkan perkembangan teknologi yang sangat pesat dan seiring dengan jalannya kebutuhan ekonomi yang semakin besar, Sumber Daya Manusia lebih berperan dalam menunjang jalannya perekonomian yang mandiri. Dalam perkembangan dunia usaha di Indonesia juga semakin meningkat serta gaya hidup masyarakat yang semakin mudah, termasuk dalam memilih minuman ringan yang menyegarkan seperti minuman berkarbonasi. Coca-Cola merupakan salah satu minuman berkarbonasi atau bersoda yang banyak diminati konsumen. Dengan harga yang relatif terjangkau atau murah, kualitas produk terjamin dan aman, serta dengan promosi yang menarik Coca-Cola menjadi minuman berkarbonasi favorit bagi anak muda hingga orang tua, sehingga perlu dilakukan penelitian agar dapat diketahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap minuman berkarbonasi Coca-Cola.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Dalam kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan konsumen bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen dimana dalam penelitian ini berupa mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia mengalami penurunan tercermin dari menurunnya pembelian minuman Coca Cola.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Kualitas produk Coca Cola dari segi kemasan dimana mahasiswa sering menemukan kemasan yang penyot sehingga memicu kebocoran, banyak informasi bahwa penggunaan gula yang ada di dalam minuman Coca Cola sangat tinggi sehingga terkadang mahasiswa lebih memilih minuman yang mengandung teh dan sebagainya.

Penentuan harga jual merupakan unsur penting dalam pengambilan suatu keputusan untuk pertumbuhan perusahaan. Kesalahan penentuan harga akan berakibat fatal, jika harga ditentukan terlalu mahal, pelanggan akan enggan membeli produk dan akan berpindah ke perusahaan lain, jika harga terlalu murah akan mengakibatkan kerugian. Harga Coca Cola cukup tinggi ditetapkan dibandingkan pasa pesaingnya sehingga banyak mahasiswa lebih memilih produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran yang memperkenalkan produk pada konsumen. Suatu produksi yang dibuat dengan kualitas yang baik dan harga yang murah, tanpa disertai dengan adanya kegiatan promosi penjualan yang sesuai, maka produksi tersebut tidak akan dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Namun promosi penjualan yang digunakan tentu harus efektif dan tepat sehingga dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Promosi Coca Cola yang dirancang masih belum memicu minat ketertarikan terhadap pembelian ulang yang teratur dan dalam jumlah yang banyak. Promosi Coca Cola yang di berikan hanya berupa paket pembelian dimana hadiah yang diberikan belum menarik berupa kelebihihan persen isi bagi mahasiswa Coca Cola. Selain itu juga berupa pemotongan harga dan kurang lengkapnya untuk promosi keseluruhan jenis produk ukuran Coca Cola.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Coca Cola terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kualitas produk Coca Cola dari segi kemasan penyot sehingga memicu kebocoran.
2. Harga Coca Cola cukup tinggi ditetapkan dibandingkan pasa pesaingnya
3. Promosi yang dirancang belum menarik.
4. Kepuasan konsumen dimana dalam penelitian ini berupa mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia mengalami penurunan tercermin dari menurunnya pembelian minuman Coca Cola

I.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia?

2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh Promosi Coca Cola terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Coca Cola terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia?

I.4 Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015 : 26), dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas produk dan jasa yang dibeli.

Menurut Sunyoto (2014 : 226), produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membantu kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Yuniarti (2015 :234), apabila penampilan produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa puas, sebaliknya, apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, konsumen akan merasa puas.

I.5 Teori Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Sunyoto (2014 : 86), strategi harga diperlukan untuk menghindari konsumen dari rasa jemu terhadap produk yang ditawarkan. Kejemuhan konsumen terjadi ketika produk yang ditawarkan sudah menjadi kebiasaan umum digunakan manfaatnya.

Menurut Yuniarti (2015 : 239), menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Menurut Tjiptono (2008 : 24), bahwa persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan iklan maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

I.5 Teori Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

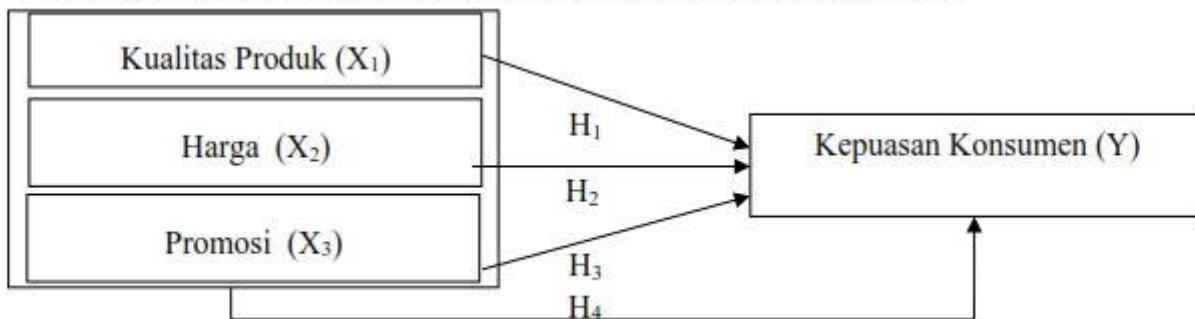
Menurut Tjiptono (2015:229) melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, meningkatnya *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Menurut Hasan (2013:608) kegiatan dan insentif komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan sebuah produk atau perusahaan ke target sasaran (Calon pelanggan). Berbagai program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:19) promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

II.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat



Gambar I.1.
Kerangka Konseptual

II.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sujarweni (2015 : 68) bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat.. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia.

H₃ : Promosi Coca Cola berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Hukum

Universitas Prima Indonesia.

H₄ : Kualitas Produk, Harga dan Promosi Coca Cola berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia.