

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran memiliki peran krusial dalam dunia bisnis, terutama ketika kebutuhan masyarakat terus meningkat dan persaingan di lingkungan bisnis semakin ketat. Pemasaran bukan hanya sekadar proses manajerial tetapi juga sosial, yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan melalui pertukaran atau penciptaan nilai dengan pihak lain.

Pada intinya, pemasaran adalah pola pikir yang menyadari bahwa keberlangsungan bisnis tergantung pada transaksi jual beli. Agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing, mereka harus mampu menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Oleh karena itu, keputusan pembelian pelanggan menjadi sangat penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan di masa depan. Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu ketika memilih dari beberapa alternatif perilaku yang dianggap paling tepat untuk melakukan pembelian, yang biasanya melalui tahapan pengambilan keputusan.

CV. Sumatera Jaya Abadi adalah perusahaan yang beroperasi sebagai distributor produk karpet. Dalam observasi yang dilakukan, peneliti menemukan adanya penurunan pembelian oleh pelanggan, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1. Jumlah Pembelian dan Kunjungan Pelanggan Periode 2018 – 2022

Tahun	Jumlah Pembelian	Jumlah Pelanggan
2018	Rp. 4.879.547.000	169
2019	Rp. 4.357.331.000	163
2020	Rp. 3.868.547.000	141
2021	Rp. 4.197.026.000	146
2022	Rp. 4.007.368.000	137

Sumber: CV. Sumatera Jaya Abadi, 2023

Penurunan pembelian pelanggan diidentifikasi karena adanya ketidakpuasan dari sejumlah pelanggan setelah melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan sering kali memberikan keluhan terkait beberapa aspek yang membuat mereka merasa kurang puas, seperti iklan, harga, dan kualitas produk.

Dalam hal periklanan, pelanggan merasa bahwa perusahaan kurang aktif dalam menginformasikan produk-produk baru kepada mereka. Akibatnya, pelanggan sering ketinggalan informasi mengenai produk terbaru yang mungkin dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian.

Terkait keluhan mengenai harga, pelanggan menganggap bahwa harga produk yang ditawarkan perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain. Kondisi ini mendorong pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan harga lebih terjangkau, namun dengan kualitas dan manfaat yang setara.

Mengenai kualitas produk, sebagai perusahaan distributor yang menjual kepada toko-toko, beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa produk yang diterima terkadang kurang berkualitas. Misalnya, ada produk dengan kemasan yang rusak saat diterima sehingga pelanggan harus mengembalikan barang tersebut, yang memerlukan waktu cukup lama untuk menerima penggantian dari perusahaan. Selain itu, beberapa produk juga sering mengalami kerusakan dan tidak dapat dijual kepada konsumen akhir, sehingga pelanggan harus mengajukan retur kepada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Produk CV. Sumatera Jaya Abadi Medan.”**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk di CV. Sumatera Jaya Abadi Medan?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk di CV. Sumatera Jaya Abadi Medan?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk di CV. Sumatera Jaya Abadi Medan?
4. Bagaimana pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk di CV. Sumatera Jaya Abadi Medan?

1.3 Tinjauan Pustaka

Pengertian Iklan

Menurut Widjojo (2019), iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang menggunakan media massa untuk membangun identitas merek, menjalin hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menyampaikan informasi. Sementara itu, Sudaryono (2019) menyebut iklan sebagai salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Iklan merupakan presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang didanai oleh sponsor tertentu, baik individu, kelompok, maupun organisasi. Dari penjelasan ini, dapat

disimpulkan bahwa iklan adalah salah satu bentuk promosi yang digunakan untuk menyampaikan komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan, serta merupakan promosi nonpribadi yang didanai oleh sponsor tertentu.

Pengertian Harga

Menurut Ramdhani, dkk. (2020), harga merupakan komponen yang langsung mempengaruhi laba perusahaan dan merupakan nilai yang dibayar untuk suatu barang atau jasa, yang memainkan peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Kurniawan (2018) menambahkan bahwa harga adalah nilai tukar yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki manfaat serta pelayanan, di mana harga produk menentukan tingkat keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, harga dapat disimpulkan sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan pelayanan yang maksimal, serta menjadi elemen penting dalam pemasaran perusahaan yang bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

Pengertian Kualitas Produk

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, sehingga perusahaan berfokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk pesaing. Menurut Mursidi, dkk. (2020), kualitas produk mencakup segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan mampu memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk barang, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang mampu memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan dengan memuaskan, sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan.

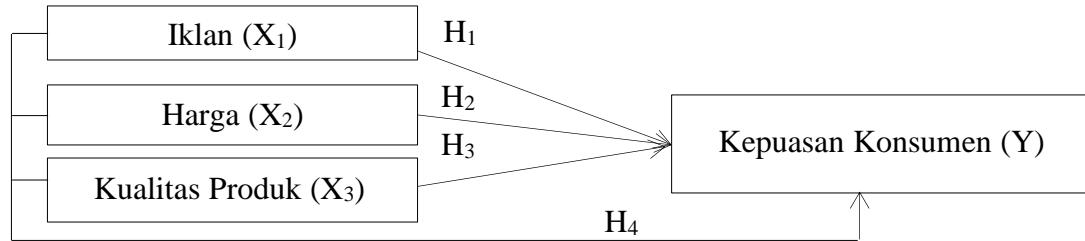
Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Djunaidi (2020), kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara kinerja produk dengan harapan pelanggan setelah pembelian; jika produk sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika tidak sesuai, pelanggan tidak puas. Indahningwati (2019) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan; jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas, jika memenuhi harapan, pelanggan puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara kinerja produk

dengan harapan pelanggan, yang menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak.

1.4 Kerangka Konseptual

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



**Gambar 1.1
Kerangka Konseptual**

1.5 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Iklan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk di CV. Sumatera Jaya Abadi Medan.
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk di CV. Sumatera Jaya Abadi Medan.
- H₃ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk di CV. Sumatera Jaya Abadi Medan.
- H₄ : Iklan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk di CV. Sumatera Jaya Abadi Medan.