BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Perusahaan dalam memasarkan barang selalu dihadapkan pada pertanyaan, "mengapa konsumen membeli barang tertentu?" jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari pengamatannya saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" perilaku

konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan memdistribusikan barangnya secara baik. Dengan analisa perilaku konsumen ini, perusahaan akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan lebih mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Perkembangan ekonomi di Daerah Blitar mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dari tahun ketahun semakin meningkat, peningkatan yang terjadi mengkibatkan meningkatnya kebutuhan manusia, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder. Dari mulai kebutuhan akan tempat tinggal, kebutuhan sehari-hari sampai pada kebutuhan tersier semakin hari semakin meningkat. Situasi seperti ini menuntut kejelian pihak perusahaan melihat pergeseran dan perubahan keinginan serta kebutuhan para konsumen membuat perusahaan kewalahan dalam menyusun strategi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang diakibatkan kemajuan zaman. Dimana kepuasan konsumen sangat diutamakan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan untuk membiayai kelangsungan operasi perusahaan.

Kualitas Produk sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. definisi produk sebagai berikut: Sekumpulan atribut yang nyata *(intangible)* yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didentifikasikan, di dalamnya sudah ter-cakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Jadi, pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat atau konsumen. Bagi perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa, produk adalah alat atau sarana untuk mencapai sasaran, yaitu keuntungan perusahaan atau tujuan tertentu. Dalam era globalisasi ini, tampaknya masyarakat atau konsumen semakin kritis dalam menilai kualitas suatu produk.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar produknya laku adalah dengan memberikan merek yang memiliki citra yang baik bagi produk perusahaan. Merek menjadi istimewa bagi perusahaan karena walaupun pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk dari sebuah perusahaan, tetapi mereka tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran konsumen akan merek perusahaan. Citra membantu menggerakkan produk, membangun kesetiaan bagi merek lokal maupun global. Merek yang kuat sebenarnya mewakili sekelompok konsumen yang setia. Merek juga digunakan oleh konsumen untuk menandakan suatu tingkatan mutu tertentu dari sebuah produk. Citra merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Konsumen yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalakan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin. Kepuasan/ketidakpuasan

konsumen sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidasesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Oleh karena itu membuat konsumen menjadi puas, sangat diperlukan oleh perusahaan.

Cara untuk mendapatkan umpan balik dapat dilakukan dengan penerapan sistem keluhan dan saran atau dengan survei kepuasan pembelian maka keluhan atau ketidakpuasan konsumen tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh perusahaan. Dengan semakin meningkatnya akan kebutuhan ketipung, memberikan peluang bagi usaha penjualan ketipung. Lahirnya usaha atau bisnis ini juga menimbulkan pro dan kontra. Baik dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen akan tetapi usaha ini walaupun dikatakan bisnis tetapi telah mempunyai pangsa pasar yang tersendiri. Dengan semakin meningkatnya usaha tersebut, maka peneliti tertarik untuk menganalisis tentang **"Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Ketipung di UD. Classic Blitar ".**

B. Permasalahan

Era persaingan seperti saat ini membuat masyarakat semakin tertarik untuk mengetahui komposisi yang terkandung dalam produk. Kualitas produk menjadi sangat penting dalam medan persaingan usaha yang semakin bebas dengan diterapkannya keterbukaan ekonomi secara global. Disamping itu, kualitas merek juga menjadi semakin penting seiring dengan semakin pesatnya perkembangan dan perubahan-perubahan dari sisi penawaran yang

di dorong oleh kemajuan di bidang teknologi dalam usaha untuk mendapatkan pelanggan.

Penurunan jumlah konsumen yang membeli produk ketipung selama tahun 2013 di UD. Classic Blitar mengharuskan perusahaan selalu meningkatkan produknya sebagai upaya dalam memuaskan pelanggan UD. Classic Blitar. Berdasarkan pemikiran tersebut maka pendekatan yang dilakukan mengarah pada pengaruh kualitas produk dan citra merek berdampak pada kepuasan konsumen. Untuk itu sebaiknya kualitas produk dan citra merek sebagai komponen utama harus ditingkatkan guna memuaskan konsumen membeli ketipung pada UD. Classic Blitar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk ketipung di UD. Classic Blitar?
2. Bagaimana citra merek di UD. Classic Blitar?
3. Bagaimana kepuasan konsumen setelah membeli ketipung di UD. Classic Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas produk ketipung di UD. Classic Blitar.
2. Untuk mengetahui citra merek di UD. Classic Blitar.

3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen setelah membeli ketipung di UD. Classic Blitar.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

   Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi dan sebagai pembelajaran sebelum masuk kedunia bisnis.

3. Bagi Konsumen dan Pembaca

   Sebagai sumbangan pustaka dan bahan tambahan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran khususnya dalam melakukan keputusan pembelian.