

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini menjadikan segala sesuatu berkembang dengan cepat, begitupun iklim persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat. Dalam dunia bisnis saat ini tingkat persaingan antar industri sangat sengit yang termasuk juga perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia. Diperlukan strategi yang tepat dan efektif agar mampu eksis dan tetap maju dalam berbisnis. Salah satu strategi dalam mengembangkan bisnis adalah keputusan pemasaran produk, adalah keputusan tentang. Dalam memasarkan sebuah produk diperlukan produk yang berkualitas, harga yang sesuai, dan ketersediaan produk tersebut. Beberapa perusahaan perlu sepenuhnya menyadari terhadap kualitas dan nilai suatu produk, bahwa produk menjadi tolak ukur sebuah perusahaan dan menjadi nilai lebih dalam menjual produk atau jasanya. Kualitas pada sebuah merek sangat diperlukan karena ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat ini menjaga dan mengembangkan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk sesuai harapan konsumen tersebut adalah hal yang paling tepat. Kepuasan tumbuh atas adanya pengalaman dari konsumen, sehingga konsumen cinta pada produk tersebut dan merasakan pengalaman yang baik dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Adanya kualitas produk yang tinggi pada sebuah merek, konsumen cenderung tetap memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya.

Banyak perusahaan saling berlomba-lomba memasarkan produk atau jasanya untuk dapat menembus pangsa pasar yang luas serta mengembangkan reputasi merek. Sehingga akan mampu mendistribusikan produk atau jasanya tersebut ke banyak daerah karena mempunyai keunggulan, keunikan, dan kekuatan sebuah merek yang membuat para konsumen dapat tertarik untuk membeli. Para konsumen dapat membanding-bandingkan kelebihan suatu merek jika sudah memiliki gambaran mental tentang sebuah merek itu sendiri. Konsumen dapat dengan mudah menyesuaikan dengan merek karena suatu merek bertindak sebagai sebuah nama, istilah, dan simbol pribadi yang terdiri dari semua informasi secara deskriptif dan evaluative dari merek tersebut. Merek atau brand adalah nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual produk atau jasa dan mendiferensiasikan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2014).

Kualitas produk merupakan dasar dari variabel paling penting dalam dunia bisnis. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2016:37). Kualitas produk didefinisikan sebagai totalitas segala fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau diterapkan (Maiza *et al*, 2022:379). Kualitas produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menimbulkan permasalahan dimana konsumen tidak akan melakukan atau mengonsumsi produk tersebut lagi. Produk yang berkualitas baik akan disukai

dan diminati oleh konsumen atau masyarakat untuk dikonsumsi. Hal ini dikarenakan masyarakat cenderung memilih dan menyukai produk yang memiliki kualitas baik, dan produk dengan kualitas yang baik akan menghasilkan citra merek yang baik di mata masyarakat. Kualitas suatu produk menjadi tolak ukur utama bagi seorang konsumen untuk mendapatkan kepuasan dari perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik, penentuan harga pasar tentu diperlukan. Harga menjadi nilai suatu kelayakan produk atau jasa tersebut.

Persepsi harga juga merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga berarti wujud dari nilai yang terkandung dalam penentuan harga sebuah produk. Persepsi harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2014:67). Persepsi harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau bagi hasil perusahaan, sedangkan tiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menimbulkan biaya (Tjiptono, 2019: 134). Bahwa dari sudut pandang pemasaran persepsi harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang diperlukan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk. Adanya ketersediaan produk tentu saja menjadikan

konsumen lebih mudah dalam memperoleh produk yang diharapkan. Konsumen dapat merasa senang jika produk yang diinginkan mudah diperoleh ataupun tersedia. Oleh karena itu, produk harus didistribusikan oleh perusahaan dengan baik sehingga produk mudah diperoleh konsumen. Ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk. Artinya, ketersediaan produk merupakan cara yang cepat dan tepat untuk mewujudkan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen dengan cara yang mudah diterima (Kotler & Armstrong, 2014:8).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok, atau organisasi dalam membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016:194). Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, dan hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Apriando *et al.*, 2019). Sangat penting untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen karena memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen yang pada gilirannya membantu dalam merencanakan strategi pemasaran atau penjualan berdasarkan kebutuhan tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari para konsumen yang dihasilkan dari membandingkan produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan

harapan mereka ataupun tidak (Kotler & Keller, 2016:177). Apabila produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasi dan harapan, konsumen akan memberikan penilaian buruk dan akan merasa kecewa. Tetapi jika produk atau jasa melebihi yang diharapkan, konsumen akan merasa bahagia dan merasa bahwa kebutuhannya telah terpenuhi. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono, 2019:124). Oleh karena itu, konsumenlah yang akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang mereka dapatkan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu peranan penting dalam strategi pemasaran. Mereka penyedia produk atau jasa harus mampu memberikan kualitas yang dapat memuaskan para konsumennya.

3 Second Kudus merupakan salah satu cabang *brand fashion* yang menawarkan berbagai jenis produk fashion untuk para konsumennya. Fenomena yang terjadi dalam lima tahun terakhir ini, penjualan 3 Second Kudus mengalami fluktuasi. Berikut data penjualan yang dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Data Penjualan 3 Second Kudus Periode 2018-2022

No.	Tahun	Target Penjualan (pcs)	Hasil Penjualan (pcs)
1.	2018	1.000	1.165
2.	2019	1.250	1.270
3.	2020	1.300	1.214
4.	2021	1.200	670
5.	2022	1.400	1.298

Sumber: Data 3 Second Kudus, 2023.

Berdasarkan tabel 1.1 pada periode 2018 hingga periode 2022 penjualan produk pada 3 Second Kudus fluktuatif. Pada tahun 2018 dengan target penjualan 1.000 pcs, dapat melebihi target dengan hasil penjualan 1.165 pcs. Kenaikan

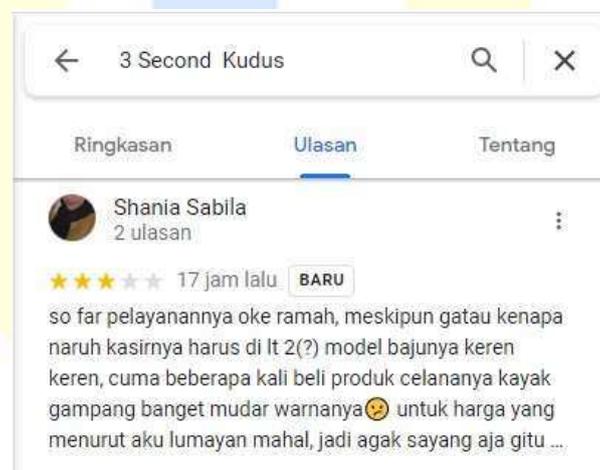
kembali terjadi pada tahun 2019 dengan target penjualan 1.250 pcs, dapat terjual sebanyak 1.270 pcs. Namun pada tahun 2020, 3 Second Kudus tidak dapat meningkatkan penjualan yang mana target penjualan sebanyak 1.300 pcs hanya dapat terjual 1.214 pcs. Pada tahun 2021 target penjualan 1.200 pcs hanya menjual sebanyak 670 pcs. Selanjutnya, pada tahun 2022 kembali terjadi kenaikan penjualan dengan target penjualan 1.400 pcs, dapat menjual sebanyak 1.298 pcs.

Target penjualan dapat tercapai pada tahun 2018 dan 2019 dikarenakan budaya masyarakat ketika menjelang lebaran memburu sejumlah barang *fashion* salah satunya adalah baju. 3 Second merupakan *brand* terlaris yang banyak dicari menjelang lebaran. Tidak hanya itu, tercapainya target penjualan karena 3 Second Kudus kerap memberikan potongan harga di setiap minimal pembelian sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih banyak.

Permasalahan penurunan penjualan selama kurun waktu 5 tahun terakhir disebabkan oleh berbagai faktor. Pertama, terjadi penurunan penjualan karena banyak pesaing *fashion* distro yang membuat produk tiruan 3 Second yang menawarkan harga di bawah produk asli. Seperti yang diketahui bahwa produk asli hanya dijual di outlet, distro atau agen resmi 3 Second. Ketika distro lain menjual produk tiruan, tentu saja mereka berani menawarkan dengan harga yang lebih murah, karena kualitas produk original dengan produk tiruan juga berbeda. Sehingga banyak konsumen yang tergiur dengan harga di bawah standart karena dari segi tampilan fisik terlihat sama. Contoh beberapa distro di Kudus yang

menjual produk tiruan 3 Second adalah Marshall Store, Akbar Store, Maestro Kudus dan Dinda Store. Mereka banyak menjual produk tiruan melalui platform sosial media sehingga konsumen tidak bisa membedakan apakah produk asli atau produk tiruan 3 Second. Kedua, pada tahun 2021 kembali terjadi penurunan yang signifikan dikarenakan pandemi Covid-19. Kebijakan pemerintah dalam Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mengakibatkan rendahnya mobilitas masyarakat. Sehingga intensitas kunjungan yang sedikit berdampak pada turunnya penjualan secara langsung. Tidak hanya itu, pandemi Covid-19 melemahkan berbagai aspek terlebih pada aspek ekonomi yang menjadikan keputusan pembelian produk *fashion* menjadi menurun.

Berdasarkan pra *survey* yang telah dilakukan kepada konsumen 3 Second Kudus mengenai kualitas produk, diperoleh hasil bahwa kualitas produk 3 Second Kudus masih perlu ditingkatkan. Berikut disajikan *review* konsumen terhadap kualitas produk 3 Second Kudus:



Sumber: *google review* 3 Second Kudus, 2023.

Gambar 1.1
Review Kualitas Produk 3 Second Kudus

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa masih terdapat konsumen yang merasa kurang puas terhadap kualitas produk 3 Second Kudus. Hal ini justru perlu menjadi perhatian karena kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menimbulkan permasalahan dimana konsumen tidak akan melakukan atau mengonsumsi produk tersebut lagi. Produk yang berkualitas baik akan disukai dan diminati oleh konsumen atau masyarakat untuk dikonsumsi. Hal ini dikarenakan masyarakat cenderung memilih dan menyukai produk yang memiliki kualitas baik, dan produk dengan kualitas yang baik.

Selain kualitas produk, konsumen juga memperhatikan mengenai ketersediaan produk. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor ketersediaan produk (Kotler & Armstrong, 2014: 7). 3 Second Kudus memiliki *official* sosial media yang digunakan untuk melakukan promosi, selain itu juga digunakan untuk menginformasikan ketersediaan produk kepada konsumen. Namun pada faktanya, ketersediaan produk yang diinformasikan di sosial media tidak selaras dengan stock barang di *offline store*.



Sumber: *official Instagram 3 Second*, 2023.

Gambar 1.2
Tanggapan Ketersediaan Produk 3 Second Kudus



Sumber: *official Instagram 3 Second*

Gambar 1.3 **Tanggapan Ketersediaan Produk 3 Second**

Kondisi ini akan menimbulkan kekecewaan pada konsumen karena ketika konsumen merasakan kepuasan atas kualitas produk, konsumen cenderung terus mengikuti perkembangan terhadap produk tersebut. Jika konsumen ingin membeli produk namun produk tidak tersedia, maka akan berdampak pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Research gap pada penelitian ini antara lain penelitian dari Apriando *et al* (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian dari Maiza *et al* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian dari David & Ratna (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut

penelitian dari Haris & Henny (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Dwiarta & Ardiansyah (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian dari Pardede & Haryadi (2020) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian dari Sihombing *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian dari Nurfitri *et al* (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Apriando *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian dari Situngkir *et al.*, (2021) menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian dari Reinaldo & Chandra (2020) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian dari Lelet *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Arif & Syahputri (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian dari Manggala *et al.*, (2022) yang menyatakan

bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dijelaskan, maka akan dilakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus 3 Second Kudus)**".

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibuat guna membatasi penelitian agar tidak keluar dari tema utama penelitian, yang meliputi:

a. Variabel Eksogen

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan ketersediaan produk (X_3).

b. Variabel Endogen

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

c. Variabel Intervening

Variabel intervening pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Z).

d. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini berada di 3 Second Kudus.

e. Periode Penelitian

Periode pada penelitian ini dimulai 1 bulan sejak bulan September 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Permasalahan yang ada pada 3 Second Kudus yakni:

- a. Terjadi penurunan penjualan selama kurun waktu lima tahun terakhir disebabkan oleh berbagai faktor. Pertama, terjadi penurunan penjualan karena banyak pesaing *fashion* distro yang membuat produk tiruan 3 Second yang menawarkan harga di bawah produk asli. Kedua, pada tahun 2021 kembali terjadi penurunan yang signifikan dikarenakan pandemi Covid-19. Kebijakan pemerintah dalam Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mengakibatkan rendahnya mobilitas masyarakat, sehingga intensitas kunjungan yang sedikit berdampak pada turunnya penjualan secara langsung. Pandemi Covid-19 melemahkan berbagai aspek terlebih pada aspek ekonomi yang menjadikan keputusan pembelian produk fashion menjadi menurun.
- b. Masih terdapat konsumen yang merasa kurang puas terhadap kualitas produk 3 Second Kudus. Hal ini justru perlu menjadi perhatian karena kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Produk yang diinformasikan di sosial media tidak selaras dengan *stock* barang di *offline store*. Kondisi ini akan menimbulkan kekecewaan pada konsumen karena ketika konsumen merasakan kepuasan atas kualitas produk, konsumen cenderung terus mengikuti perkembangan terhadap produk tersebut. Jika konsumen ingin membeli produk namun produk tidak tersedia, maka akan berdampak pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada 3 Second Kudus?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada 3 Second Kudus?
3. Bagaimana pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian di 3 Second Kudus?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di 3 Second Kudus?
5. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di 3 Second Kudus?
6. Bagaimana pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen di 3 Second Kudus?
7. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di 3 Second Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada 3 Second Kudus.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada 3 Second Kudus.
3. Menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada 3 Second Kudus.

4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada 3 Second Kudus.
5. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada 3 Second Kudus.
6. Menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen pada 3 Second Kudus.
7. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada 3 Second Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan informasi dan memberikan masukan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama bidang manajemen pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas produk, persepsi harga, ketersediaan produk dan keputusan pembelian.