

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjual produknya. Para pelaku usaha menghadapi tantangan persaingan, khususnya di bidang pemasaran, karena mampu menjual produknya dengan harga yang wajar dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Upaya menarik dan mempertahankan pelanggan harus menjadi prioritas utama suatu perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya dipersiapkan secara cermat dan matang, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Produk sangat erat kaitannya dengan kualitas produk, karena konsumen melihat produk melalui kualitas produk. Kualitas merupakan salah satu kriteria yang mendorong pembelian konsumen (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2020).

Kualitas produk berperan penting dalam menentukan preferensi konsumen. Secara umum, konsumen sadar bahwa jika kualitas suatu produk tidak memuaskan mereka, mereka tidak akan termotivasi untuk membeli. Produsen terkadang melegalkan cara untuk meningkatkan kualitas produk mereka guna menghasilkan keuntungan yang berlebihan, misalnya menambahkan bahan pengawet, air tidak matang akibatnya kesehatan konsumen terancam (Manglo et al., 2021).

Indah Lestari, (2021) kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan para konsumen. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selain kualitas produk, promosi penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel dalam

bauran pemasaran yang harus dijalankan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasanya (Ristanto & Aditya, 2021).

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran suatu perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Ristanto & Aditya, 2021). Promosi penjualan harus menarik perhatian, mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Aspek terpenting dalam membangun program komunikasi yang efektif adalah memahami proses di mana tanggapan konsumen terjadi. Misalnya, jika konsumen membeli produk, kita perlu memahami tindakan promosi yang mungkin memengaruhi para konsumen (Indah Lestari, 2021).

Konsumen dalam menentukan minat pembelian makanan atau minuman juga memandang daya tarik promosi yang diterima. Terkadang konsumen memiliki rasa penasaran terhadap produk makanan atau minuman varian baru yang sedang viral. Suksesnya daya tarik promosi akan memunculkan rasa penasaran dan berimbas memunculkan minat beli konsumen. Hal tersebut sesuai pernyataan Tjiptono (2010) dalam (Manglo et al., 2021) mengatakan bahwa promosi memiliki tujuan dalam penyebaran informasi untuk membujuk komponen pasar untuk mengkonsumsi produk yang dipasarkan. Carolina (2018) menemukan bahwa jenis promosi dan tingkat diskon yang digunakan akan mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

Minat beli dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Minat beli memiliki peran penting untuk menjamin perusahaan dapat bersaing, karena tanpa adanya minat beli dari konsumen, produk yang dihasilkan tidak akan memberikan pendapatan untuk aktivitas perusahaan. Untuk mempertahankan bisnisnya, konsumen harus dibuat lebih tertarik dengan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing (Wiguna et al., 2022).

Perusahaan harus dapat berusaha keras untuk mempelajari serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, dari hal tersebut akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Jika perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan maka strategi pemasaran yang dirancang sudah dapat dikatakan berhasil dalam membuat kepuasan para pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap pelayanan, mempunyai komitmen pada pelayanan dan berniat untuk mengunjungi di waktu yang akan datang (Nasution & Aslami, 2022)

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin mengarahkan penelitian lebih jauh dengan melihat pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat daya beli dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Lapis Kukus Tugu Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini menjadi dasar peneliti untuk mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen?
4. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli melalui kepuasan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli melalui kepuasan.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur, referensi, dan mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat daya beli dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi tentang pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat daya beli dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil

keputusan agar seseorang dapat mencari pengetahuan mengenai masalah penelitian