

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi persaingan dalam dunia perdagangan semakin ketat dikarenakan banyaknya barang dan jasa yang ditawarkan dipasaran, oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memasarkan produk barang atau jasa. Setiap perusahaan akan selalu berusaha agar melalui produk atau jasa yang dihasilkan dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Tujuan setiap perusahaan adalah untuk mendapatkan laba dari usahanya. Berbagai macam usaha yang dilakukan untuk mendapatkan laba, tetapi yang mutlak harus dipenuhi adalah dengan terjualnya hasil produksi kepada sejumlah pelanggan.

Terjualnya hasil produksi kepada sejumlah pelanggan tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan jauh dari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan permintaan akan berbagai produk semakin meningkat pula. Perusahaan-perusahaan bersaing untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah pada perusahaan lain, perusahaan harus melakukan strategi yang berbeda dengan perusahaan lain melalui perbaikan-perbaikan produk dan strategi pemasaran.

Perusahaan agar berhasil dalam usahanya, harus pandai menarik perhatian konsumen agar dapat mengenal, memahami, mencari tahu, memberikan nilai dan akhirnya tertarik untuk mencoba membeli. Menurut Tjiptono (2002), syarat yang

harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan kepuasan yang lebih dibanding harapan pelanggan, maka konsumen akan merasa puas sehingga kemungkinan untuk membeli produk perusahaan itu lagi menjadi semakin besar.

Adanya konsep tentang penilaian suatu produk lebih didasarkan dari terbentuknya persepsi seseorang terhadap produk tersebut. Dimana persepsi nilai suatu produk merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional dimata konsumen. Nilai merupakan hal penting untuk suatu merek. Merek yang tidak memiliki nilai akan mudah diserang oleh pesaing.

Meskipun demikian, pemuasan kebutuhan juga harus dilakukan dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan. Perusahaan-perusahaan membelanjakan banyak dana untuk menciptakan kesetiaan pelanggan dengan tujuan mendorong mereka kembali lagi dan lagi. Pelanggan melakukan pembelian ulang apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Setelah mengetahui manfaat dan mengeluarkan biaya sesuai dengan apa yang didapatkan bahkan melebihi harapannya, maka konsumen tersebut memberikan nilai terbaik lalu berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Produk yang berkualitas juga mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada

produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Menurut Durianto, dkk (2004), kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal.

Bagi pelanggan yang sensitif, harga yang murah biasanya adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Tetapi komponen harga tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Selain kualitas produk dan harga, kualitas layanan, aspek emosional dan kemudahan juga harus diperhatikan karena faktor tersebut termasuk kedalam penunjang dalam persepsi nilai pada produk yang ditawarkan sehingga tercipta kepuasan bagi pelanggan (Durianto, dkk 2004).

Seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, yaitu kebutuhan akan makanan, udara, air, pakaian dan tempat berlindung serta persaingan yang semakin ketat maka permintaan dan penawaran terhadap produk-produk tersebut semakin banyak. Dimana produk tersebut harus memiliki persepsi nilai yang baik sehingga tercipta kepuasan yang menjadikan pelanggan tersebut loyal. Salah satunya adalah produk Molto ultra.

Molto Ultra adalah produk keluaran PT. Unilever yang diluncurkan pada tahun 2007 hingga sekarang. Produk ini merupakan produk unggulan dalam hal pewangi pakaian dan merupakan brand leader dalam kelasnya, ini terbukti karena molto memenangkan ISCA (*Indonesia Customer Satisfaction Award*). Molto

Ultra sendiri mengusung teknologi baru yaitu bahan penghilang busa yang dapat menghilangkan busa seketika. Bahan penghilang deterjen yang dapat menghilangkan residu deterjen dari pakaian dan anti redoposisi yang mencegah kotoran menempel kembali ke pakaian.

(www.unilever.co.id/id/MediaRelation/siaranpers/2008/Hemat_Air.aspx).

Berdasarkan gambaran umum sales manager Unilever bahwa penjualan Molto Ultra ini tersebar di toko-toko yang ada di Pekanbaru, hal ini menunjukkan bahwa banyaknya permintaan dan pengguna terhadap produk Molto Ultra. Dimana produk Molto Ultra ini memiliki berbagai macam varian keharuman yang berbeda, sehingga memberikan kenyamanan tersendiri kepada pembeli dalam memilih bentuk variannya. Sasaran utama dari produk Molto Ultra ini adalah para ibu-ibu, namun tidak sedikit para remaja, dewasa bahkan mahasiswa yang mengkonsumsi produk Molto Ultra ini. Terutama mahasiswa fakultas ekonomi. Dimana Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial merupakan salah satu pasar potensial untuk menjadi objek dalam riset pemasaran karena setiap Mahasiswa Ekonomi penampilan adalah hal yang paling diperhatikan disamping perkuliahan, pakaian yang bersih, rapi, menarik dan wangi adalah kebutuhan dari setiap orang termasuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Adapun data mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial sebagai berikut.

Tabel 1.1 : Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau tahun 2010-2013

No	Jurusan	2010		2011		2012		2013		Jumlah
		LK	PR	LK	PR	LK	PR	LK	LK	
1	Perpajakan D3	21	19	23	23	38	47	27	38	236
2	Akuntansi D3	24	52	19	48	17	49	14	22	245
3	Manajemen Perusahaan	23	25	21	23	36	50	36	17	231
4	Administrasi Negara	113	89	100	90	124	163	222	217	1118
5	Manajemen	130	117	98	87	146	171	182	222	1152
6	Akuntansi S1	64	128	62	138	91	231	142	298	1152

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Berdasarkan penjelasan dan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Molto Ultra di Pekanbaru (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi nilai pelanggan yang terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra ?
2. Variabel manakah dari persepsi nilai pelanggan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai pelanggan yang terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra.

2. Untuk mengetahui variabel manakah dari persepsi nilai pelanggan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Molto Ultra.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan agar lebih meningkatkan mutu dan kualitas produknya secara konsisten dan terus-menerus. Dan juga dapat sebagai informasi yang berguna bagi perusahaan dalam usaha mengimplementasikan strategi pemasaran sehingga dapat mempertahankan konsumen.

- b. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini penulis berkesempatan untuk mengetahui dan menerapkan teori-teori yang didapat selama menempuh studi khususnya tentang manajemen pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini mengemukakan tentang teori-teori yang menjadi dasar pembahasan dan pemikiran dalam penelitian, berisikan kajian-kajian terdahulu, memuat pandangan islam, serta terdiri dari kerangka pemikiran/ definisi konsep/ konsep operasional variabel penelitian/ hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini akan diuraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan berupa : Menganalisa hasil penelitian berdasarkan fakta dan data dengan menggunakan metode yang telah di tentukan, Mengungkapkan dan menjelaskan hasil-hasil temuan sesuai dengan tujuan penelitian, dan Membahas hasil penelitian secara mendalam yang didasari oleh argumentasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

BAB V : PENUTUP

Berisikan kesimpulan yang merupakan ringkasan dari hasil penelitian pembahasan dan saran / rekomendasi yang merupakan pernyataan dari peneliti mengenai perbaikan yang perlu dilakukan dimasa yang akan datang terkait dengan permasalahan penelitian.