

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini perkembangan bisnis terjadi dengan sangat pesat. Jumlah merek dan produk yang beranekaragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Persaingan bisnis pada saat ini bukanlah suatu hal yang baru dan asing lagi bagi dunia pemasaran. Para pelaku bisnis selalu mencari cara atau strategi untuk mencari para konsumen yang potensial serta mempertahankan konsumen lama. Pada dasarnya semua perusahaan akan selalu berusaha melakukan yang terbaik bagi usahanya dalam menghadapi persaingan yang ada. Maka dari itu, masing-masing pelaku bisnis dan perusahaan berusaha untuk tetap unggul dalam bersaing dengan menawarkan kinerja yang optimal dalam usaha memuaskan para konsumennya.

Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuannya agar dapat bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya di pasaran. Memuaskan konsumen atau pembeli adalah suatu prioritas utama bagi perusahaan, maka setiap manajer dalam perusahaan dituntut untuk perlu memahami pemasaran dengan baik.

Kemajuan dalam pemasaran tidak hanya di rasakan oleh para pengusaha, akan tetapi para konsumenpun ikut berkembang dalam aktivitas perdagangan. Faktor kemajuan teknologi menjadikan pengusaha semakin

mudah dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan. Demikian dengan konsumen, dengan adanya teknologi konsumen dapat membeli barang yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke tempat penjual yang memasarkan produknya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat juga terjadi pada bidang *Fashion*, dimana dengan seiring berkembangnya zaman, dunia *Fashion* telah berkembang cukup pesat hingga pada saat ini. Hal tersebut dapat dilihat dengan berkembangnya gaya berpakaian di Indonesia yang sudah sangat berubah dibanding dengan era-90an. Hal tersebut terjadi karena, begitu cepatnya tren gaya dari negara luar yang masuk ke Indonesia. Walaupun demikian Indonesia tetap harus tahu bagaimana cara berpakaian yang baik dan sopan sesuai dengan budaya yang ada. Dengan melihat faktor tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar masyarakat telah menyadari akan *trend* masa kini.

Faktor yang menjadikan masyarakat mengikuti tren masa kini yaitu dengan berjamurnya para pelaku bisnis dalam bidang jasa *fashion* atau *mode* dengan berbagai jenis model sampai dengan jenis usia seperti halnya pakaian, sepatu, tas, dompet, perhiasan, dan aksesoris lainnya. Hal ini menimbulkan ketertarikan konsumen untuk terus mengikuti tren masa kini karena mudahnya akses yang mereka dapat. Kesadaran konsumen akan tren masa kini menjadikan para pelaku bisnis dalam bidang *fashion* lebih gencar dalam melakukan promosi dan memperluas jaringan usahanya.

Industri/jasa dalam bidang *fashion* atau *mode* saat ini sangat di minati karena profit yang menjanjikan terlebih lagi peminat fashion berasal dari

semua lapisan masyarakat, tentu ini merupakan salah satu peluang yang cukup menjanjikan bagi pelaku bisnis dibidang *fashion*. Faktor yang membuat perusahaan *fashion* ramai dikunjungi konsumen yaitu kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan promosi yang menarik.

Banyaknya perusahaan *fashion* di Indonesia menjadikan para perusahaan *fashion* semakin gencar dalam meningkatkan kualitas produk yang mereka jual. Salah satu perusahaan *fashion* atau *mode* di Indonesia yaitu Sophie Paris. Sophie Paris sebelumnya dikenal sebagai Sophie Martin, namun kemudian ditambahkan kata “Paris” sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sophie Paris telah menjadi perusahaan direct-selling yang memimpin di Asia. Sophie Paris awalnya dibangun sebagai bisnis rumahan yang memproduksi *tas tangan* pada tahun 1995 oleh pendiri dan pengusaha dari Perancis, dan kini telah menjadi kisah sukses. Di pusatnya, Jakarta, Indonesia Sophie Paris kini memiliki jumlah staf, member, mitra, *business center*, dan varian produk yang terus berkembang. Dengan lebih dari dua juta member yang menjual 50.000 tas setiap harinya, Sophie Paris maju sebagai perusahaan *multi level marketing*. Membeli produk favorit anda sangatlah mudah anda dapat membelinya online dengan menjadi member atau membeli langsung dari member.

Sophie Paris bertujuan untuk menghadirkan *tren fashion* dan kecantikan yang terbaru. Sophie Paris merilis katalog terbaru setiap 30 hari dan berisi desain terbaru dari *brand* unik Sophie Paris.

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat *Top*. Penghargaan ini diberikan

berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Adapun berbagai perusahaan yang telah berhasil masuk dalam *Top Brand Award* dari tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Awards Kategori Perlengkapan Pibadi Wanita

Merek	TBI	TOP
Sophie Paris	27,1%	TOP
Elizabeth	11,4%	TOP
Guess	10,8%	TOP
Cole	3,6%	
Fladeo	3,4%	

Sumber : www.topbrands-award.com (2018)

Berdasarkan situs www.topbrands-award.com pada tahun 2015 fase 2, dalam kategori perlengkapan pribadi wanita dalam jenis tas wanita Sophie Paris menempati peringkat pertama dari 5 *brand* lainnya yang saat ini bersaing di pasar Indonesia. *Brand* dengan tingkat TBI lebih rendah dari 10% merupakan *TOP Brand*, hal ini menandakan bahwa Sophie Paris merupakan salah satu *brand* tas ternama asal Indonesia yang mampu mengungguli perusahaan tas dari luar negeri.

Persaingan industri/jasa *fashion* semakin sengit karena banyaknya *brand* lain seperti Zoya, Eizabeth, IFA, Cole, Fladeo dan lain sebagainya yang menawarkan kualitas lebih baik dengan harga yang jauh lebih murah. Berikut salah satu latar belakang kompetitor diantaranya sebagai berikut:

1. Zoya

Zoya store menyediakan koleksi produk dari berbagai *brand fashion* berkualitas dengan berbagai varian model, bahan, dan harga. Konsumen dapat menemukan beragam produk *fashion* pria, wanita, dan anak. Mulai dari gamis, tunik, celana, hijab, celana jeans, bergo, kemeja, naju koko, aksesoris, kosmetik dengan kualitas terbaik dan terlengkap. Tetap *up-to-date* akan perkembangan *fashion* terkini dengan berbelanja produk *fashion* di Zoya Store.

2. Elizabeth

Elizabeth dikenal karena mempunyai ciri tersendiri yaitu bergaya *trendy*, anggun, dan berkualitas, juga mempunyai banyak pilihan produk *fashion* dengan harga terjangkau.

Jika dilihat dari harga yang ditawarkan, peneliti merangkum harga – harga dari beberapa kategori produk *sophie paris* yang disusun dari harga terendah sampai harga tertinggi.

Tabel 1.2
Daftar Harga Kategori Produk (Terendah - Tertinggi)

No	Kategori Produk	Harga	
		Terendah	Tertinggi
1.	Tas	Rp. 119.900,-	Rp. 479.900,-
2.	Dompot	Rp. 169.900,-	Rp. 420.000,-
3.	Kosmetik	Rp. 10.390,-	Rp. 149.900,-
4.	Parfum	Rp. 39.900	Rp. 136.900
5.	Pakaian Wanita	Rp. 98.900,-	Rp. 469.000,-
6.	Pakaian Pria	Rp. 69.900,-	Rp. 198.900,-
7.	Sepatu dan Sandal Wanita	Rp. 59.900,-	Rp. 398.900,-
8.	Sepatu dan Sandal Pria	Rp. 29.900,-	Rp. 349.900,-

Sumber: www.sophiemartinindonesia.com dan www.lazada.co.id

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa sophie paris menjual produk – produk dengan sasaran pasar low – mid konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan harga pakaian pria mulai dari Rp. 69.900 sampai kurang dari Rp. 200.000,- dan harga kosmetik yang dapat dikatakan ‘bersahabat’ harga mulai dari Rp. 10.390,- sampai Rp.150.000. Hal ini termasuk kedalam strategi pemasaran sophie paris kategori harga yang bersaing.

Sebagai salah satu strategi penjualan Sophie Paris, para member memasarkan produknya menggunakan media sosial seperti instagram, facebook dan aplikasi *shopping* lainnya seperti Lazada, Shopee dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan, sekarang konsumen lebih menggemari berbelanja online dari pada langsung datang ke toko karena alasan jarak yang jauh dan tidak ada waktu.

Perusahaan-perusahaan yang memiliki bisnis dalam bidang *fashion* akan selalu menggunakan strategi-strategi yang lebih baik bagi bisnisnya.

Tujuan perusahaan melakukan hal tersebut adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumennya, agar selalu memakai produk dari perusahaannya, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan yang nantinya akan berpengaruh pada loyalitas itu sendiri.

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller : 2008). Menurut Engel dalam buku Tjiptono (2000) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Demikian yang dilakukan oleh Sophie Paris, untuk membuat konsumennya merasa puas, selain menawarkan kualitas yang baik Sophie Paris mengadakan berbagai macam promosi dan menciptakan kualitas suatu produk yang menarik sehingga ada ketertarikan para konsumen untuk berlangganan.

Dalam memilih suatu produk, konsumen tentu saja akan dipengaruhi kualitas produk, harga, serta promosi yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas produk, Harga, dan promosi merupakan bagian dari *marketing mix* yang sangat penting yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk suatu perusahaan.

Faktor produk merupakan hal yang akan selalu diperhatikan oleh konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen. Perusahaan dalam menjalankan bisnis mengenai suatu produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Dalam pasal 57 ayat 1 mengatakan

bahwa “barang yang diperdagangkan di dalam negeri harus memenuhi : (1) SNI yang telah diberlakukan secara wajib; atau (2) persyaratan teknis yang telah diberlakukan secara wajib.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas yang bermutu akan mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen tersebut.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor yang penting. Menurut UU RI No.5 Tahun 1999 Bab III Bagian Kedua Pasal 5 berbunyi, pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan atas suatu barang atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama. Harga merupakan faktor yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Dalam menentukan harga pada suatu perusahaan akan dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Kotler dan Amstrong 2004) dalam Manajemen Ritel.

Menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan harga produk yang sejenis akan mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Promosi merupakan salah satu penunjang keberhasilan bagi penjualan. Menurut UU RI No.7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, bahwa promosi

dagang adalah kegiatan mempertunjukkan, memperagakan memperkenalkan, dan menyebarluaskan informasi hasil produksi Barang atau Jasa untuk menarik minat beli konsumen, baik di dalam negeri maupun luar negeri, dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mencari hubungan dagang.

Promosi biasanya digunakan oleh banyak perusahaan untuk memperkenalkan kepada masyarakat akan produk yang dimiliki, baik itu fungsi atau manfaat yang ada pada produk tersebut. Ciri konsumen pada saat ini cenderung menuntut dan tidak puas, maka dari itu perusahaan harus terus melakukan promosi agar berdampak pada kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan tersebut mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik.

Penelitian ini juga dilakukan oleh data awal terkait konsumen dengan melakukan mini survey dengan metode observasi wawancara secara sederhana. Berikut ditampilkan hasil tabel dari quisioner yang dilakukan oleh peneliti pada hari sabtu, 25 November 2017.

Tabel 1.3
Mini Survey

No	Hari/Tanggal	Pertanyaan	Hasil
1.	Sabtu, 25 November 2017	Apakah produk Sophie Paris sudah memiliki kualitas yang baik?	Dari 10 orang responden, 6 responden diantaranya mengatakan YA dan 4 responden lainnya TIDAK.
2.	Sabtu, 25 November 2017	Apakah produk Sophie Paris sudah memenuhi standar produk yang baik?	Dari 10 orang responden, 5 responden diantaranya mangatakan YA dan 5 responden lainnya mengatakan TIDAK.
3.	Sabtu, 25 November 2017	Apakah produk Sophie Paris memiliki tampilan produk yang menarik?	Dari 10 orang responden, 7 diantaranya mengatakan YA dan 3 responden lainnya mengatakan TIDAK.
4.	Sabtu, 25 November 2017	Bagaimana perasaan anda setelah membeli produk Sophie Paris?	Dari 10 orang responden, 5 diantaranya mengatakan BAIK dan 5 responden lainnya mengatakan TIDAK.

No.	Hari/Tanggal	Pertanyaan	Hasil
5.	Sabtu, 25 November 2017	Apakah produk Sophie Paris yang anda beli sesuai dengan gambar produk dalam katalog?	Dari 10 orang responden, 7 diantaranya mengatakan YA dan 3 responden lainnya mengatakan TIDAK.
6.	Sabtu, 25 November 2017	Apakah harga produk Sophie Paris termasuk kedalam harga terjangkau (bagi anda)?	Dari 10 orang responden, 6 diantaranya mengatakan YA dan 4 responden lainnya mengatakan TIDAK.
7.	Sabtu, 25 November 2017	Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang diterima?	Dari 10 orang responden, 5 diantaranya mengatakan YA dan 5 responden lainnya mengatakan TIDAK.
8.	Sabtu, 25 November 2017	Apakah Sophie Paris banyak menyelenggarakan promosi?	Dari 10 orang responden, 4 diantaranya mengatakan YA dan 6 responden lainnya mengatakan TIDAK.

No.	Hari/Tanggal	Pertanyaan	Hasil
9.	Sabtu, 25 November 2017	Apakah anda puas dengan promosi yang dilakukan oleh Sophie Paris?	Dari 10 orang responden, 6 diantaranya mengatakan YA dan 4 responden lainnya mengatakan TIDAK.
10.	Sabtu, 25 November 2017	Apakah kualitas produk, harga, dan promosi merupakan satu alasan anda dalam membeli produk Sophie Paris?	Dari 10 orang responden, 7 diantaranya mengatakan YA dan 3 responden lainnya mengatakan TIDAK.
11.	Sabtu, 25 November 2017	Apakah anda merasa puas setelah membeli produk Sophie Paris?	Dari 10 orang responden, 5 diantaranya mengatakan YA dan 5 responden lainnya mengatakan TIDAK.
12.	Sabtu, 25 November 2017	Apakah terdapat keluhan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan promosi yang anda rasakan saat membeli produk Sophie Paris?	Dari 10 orang responden, 5 diantaranya mengatakan YA dan 5 responden lainnya mengatakan TIDAK.

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Keterangan jawaban YA atau Tidak dan BAIK atau BURUK (Pada Nomor 4) diatas sebagai tanda jawaban responden terhadap pertanyaan yang

telah disediakan oleh peneliti. Dari hasil mini survey yang dilakukan peneliti pada hari Sabtu, 25 November 2017 menyatakan bahwa kualitas produk dari Sophie Paris memiliki kualitas yang kurang baik. Hal tersebut terbukti 6 dari 10 responden mengatakan YA dan 4 responden lainnya mengatak TIDAK. Kemudian tampilan produk yang diberikan terbilang cukup menarik. Hal tersebut dibuktikan dengan 7 dari 10 orang responden mengatakan YA dan 3 responden lainnya mengatakan TIDAK.

Harga yang ditawarkan oleh Sophie Paris cukup sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Hal tersebut terbukti 5 dari 10 responden mengatakan YA dan 5 responden lainnya mengatakan TIDAK. Begitu juga dengan harga yang diberikan sudah cukup terjangkau. Hal tersebut dibuktikan dengan 6 dari 10 orang responden mengatakan YA dan 4 responden lainnya mengatakan TIDAK.

Promosi yang dilakukan oleh Sophie Paris kurang gencar dan menarik sehingga membuat konsumen merasa kurang puas. hal tersebut dibuktikan dengan 4 dari 10 responden yang mengatakan YA dan 6 responden lainnya mengatakan TIDAK.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Shopie Paris” (Studi Pada Konsumen Produk Sophie Paris Cabang Ujung Berung Bandung).**

B. Identifikasi Masalah

Kepuasan konsumen menurut Engel dalam buku Tjiptono (2000) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Dalam menghadapi masalah-masalah tersebut Sophie Paris harus mampu melakukan upaya-upaya yang kreatif dan inovatif dalam pembentukan produk yang baik dan lebih kuat dari sebelumnya. Semakin tinggi persaingan mengharuskan Sophie Paris memiliki keunggulan dalam bersaing.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas penulis merumuskan beberapa identifikasi masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis pada bidang fashion semakin ketat, maka Sophie Paris harus memperhatikan kualitas produk, harga dan promosinya;
2. Harus adanya peningkatan kualitas produk dari Sophie Paris;
3. Promosi yang dilakukan oleh Sophie Paris dinilai kurang baik atau kurang menarik oleh konsumen;
4. Masih terdapat keluhan kepada Sophie Paris mengenai kualitas produk, harga, dan promosi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis menyatakan beberapa rumusan masalah, diantaranya :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Sophie Paris Cabang Ujung Berung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Sophie

Paris Cabang Ujung Berung?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Sophie Paris Cabang Ujung Berung?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Sophie Paris Cabang Ujung Berung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Sophie Paris Cabang Ujung Berung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Sophie Paris Cabang Ujung Berung.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Sophie Paris Cabang Ujung Berung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Sophie Paris Cabang Ujung Berung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan referensi pengetahuan mengenai ilmu pemasaran dan kajian tentang Kualitas

Produk, Harga, dan Promosi yang memiliki relevansinya terhadap Kepuasan Konsumen serta sebagai syarat untuk memenuhi gelar S1.

b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dalam pengaruh Kepuasan Konsumen.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak perusahaan Produsen Sophie Paris sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui Kualitas Produk, Harga, dan Promosi.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih detail untuk memilih suatu produk *fashion* yang bagus dari produk perusahaan lainnya.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran menurut Sugiyono (2009) dalam Nurmalasari (2017) adalah kerangka penghubung antara konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur dengan penelitian yang akan dilakukan.

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan,

serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kualitas produk, harga, dan promosi merupakan suatu hal yang penting dalam pemasaran. Karena fungsi tersebut merupakan suatu fungsi yang penting bagi perusahaan dalam membuat para konsumennya puas akan kinerja perusahaan tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal dalam memenuhi ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Kreativitas dan inovasi menjadi bagian paling penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2002) kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Seorang manajer dalam suatu perusahaan akan berfokus untuk membuat suatu produk yang unggul. Suatu produk tidak akan sukses jika tidak didukung dengan harga yang tepat.

Menurut Simmamora (2003) dalam Asti Prastiwi (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) dalam Bob Foster (2008) harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan.

Kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan harga terbaik dengan kualitas produk yang baik pula. Persepsi konsumen mengenai harga adalah suatu nilai dan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu penunjang keberhasilan bagi penjualan. Promosi biasanya digunakan oleh banyak perusahaan untuk memperkenalkan kepada masyarakat akan produk yang dimiliki, baik itu fungsi atau manfaat yang ada pada produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dengan demikian promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam strategi meningkatkan omset penjualan.

Dari pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Dimana variabel X dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, sedangkan variabel Y adalah Kepuasan Konsumen, pengaruhnya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Hutabarat (2006) dalam Asti Prastiwi (2012) yang mengemukakan bahwa produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara eksplisit.

Dimana konsumen akan merasa puas dan kembali membeli produk / merk yang sama jika kualitas produk yang diperoleh telah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pada suatu produk maka semakin baik pula persepsi konsumen atas kualitas produk tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk puas dan melakukan pembelian kembali pada toko/merk tersebut.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, maka dalam menentukan harga haruslah disesuaikan dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan harga para pesaing, karena suatu harga akan sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk/merk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin rendah harga yang ditetapkan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, begitupun sebaliknya jika semakin tinggi harga yang ditetapkan maka akan semakin rendah tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

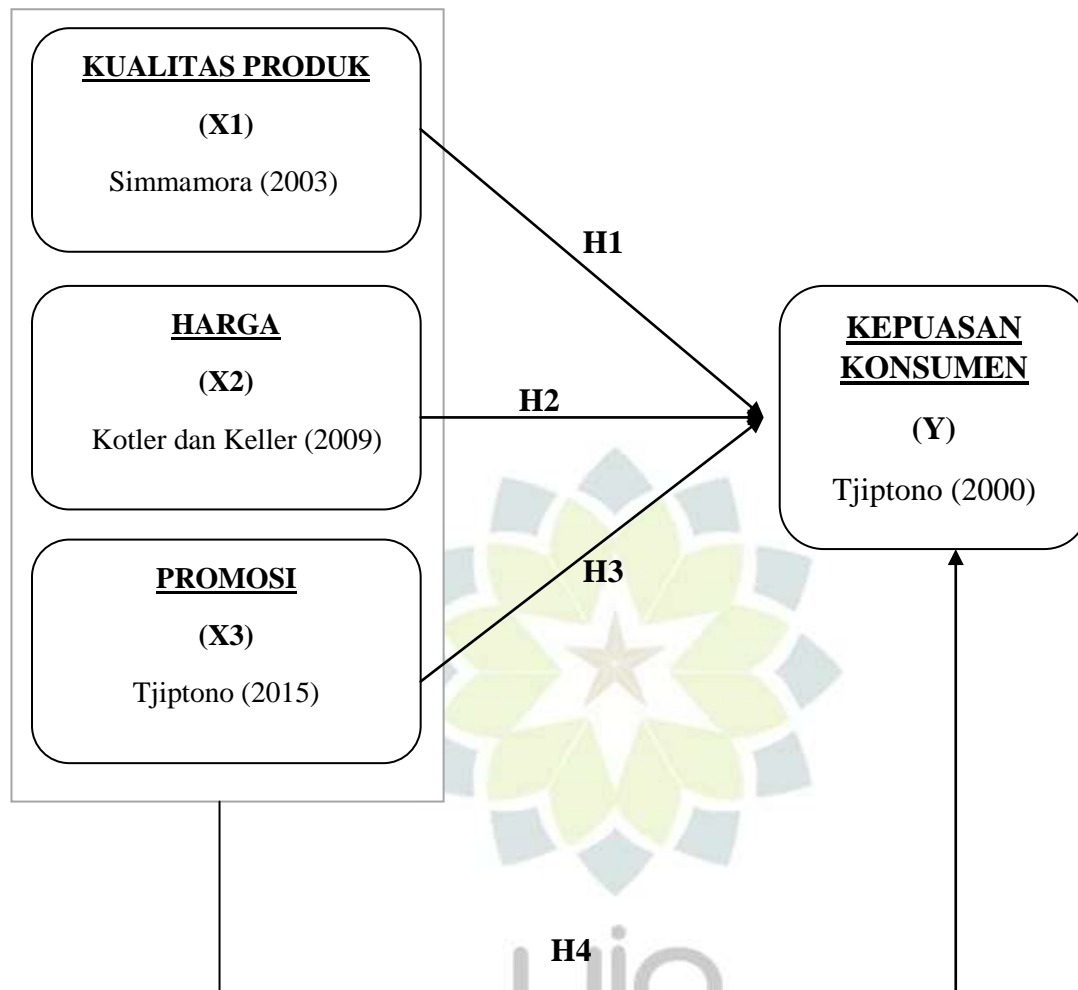
Promosi menurut Tjiptono (2015) dalam Hesti Ratnaningrum (2016) promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya.

Dalam menentukan promosi apa yang akan digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produk/merknya perusahaan harus mampu menentukan jenis promosi yang seperti apa yang dapat

memaksimalkan laba dan penjualannya. Dengan demikian semakin baik dan tepat suatu perusahaan memilih jenis promosi yang akan digunakan dalam mempromosikan produk/merknya, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian produk/merk tersebut, dan begitupun sebaliknya apabila pemilihan jenis promosi yang akan digunakan kurang tepat maka akan mempengaruhi dan mengurangi minat konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian.

Dari paparan diatas maka dibuat kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 1.1 berikut ini:





Sumber : Diolah oleh peneliti (2017)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Variabel Independen

Pada penelitian ini ada 3 yang menjadi variabel Independen atau variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3).

Variabel Dependen

Pada variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Analisis Perbandingan	Hasil
1.	Maulidah Agustina (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Fashion Zoya di Penogoro Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> - Kualits Produk (X1) - Kualitas Pelayanan (X2) - Harga (X3) - Loyalitas Pelanggan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan penelitian tentang Kualitas Produk dan Harga - Memiliki Objek penelitian yang berbeda - Memiliki perbedaan objek penelitian berbeda - Memiliki perbedaan jumlah varibel 	Kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y)
2.	Hesti Ratna Ningrum (2016)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi (X1), - Harga (X2), - Kualitas produk (X3), - Keputusan pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama melakukan pelitian tentang Harga, kualitas produk, dan promosi - Objek penelitian berbeda 	Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas produk (X3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y)

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Analisis Perbandingan	Hasil
3.	Asti Prastiwi (2012)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Sakti Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk (X1), - Harga (X2), - Promosi (X3), - Kepuasan Konsumen (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama melakukan penelitian atas kualitas produk, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen - Objek penelitian yang berbeda 	Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen
4.	Eriyanto Prasetyo Nugroho (2010)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga (X1) - Kualitas Produk (X2) - Kepuasan Konsumen (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama melakukan penelitian atas kualitas produk, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen - Objek penelitian yang berbeda 	Variabel Harga (X1) dan Konsumen (X2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Konsumen (Y)

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Analisis Perbandingan	Hasil
5.	Melya Puri (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan provita bandar lampung	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk (X1) - Harga (X2) - Kualitas Pelayanan (X3) - Kepuasan Konsumen (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama melakukan penelitian terhadap kualitas produk dan harga - Objek penelitian berbeda - Memiliki tiga variabel - Tidak melakukan penelitian terhadap Kualitas pelayanan 	Kualitas produk (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen
6.	Sasi Agustin (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi	<ul style="list-style-type: none"> - Harga (X1) - Kualitas Produk (X2) - Kualitas Pelayanan (X3) - Kepuasan Konsumen (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama melakukan penelitian terhadap Harga dan Kualitas Produk - Objek penelitian yang berbeda - Tidak melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan 	Harga (X1) dan Kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Dari berbagai sumber diolah oleh peneliti (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Maulidah Agistina (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Fashion Zoya di Penogoro Surabaya”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Pelanggan produk fashion Zoya di Penogoro Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Ratna Ningrum (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Pertalite.

Penelitian yang dilakukan oleh Asti Prastiwi (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Sakti Surabaya”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Sakti Surabaya. Serta mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi terciptanya kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Eriyanto Prasetyo Nugroho (2010) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga

terhadap kepuasan konsumen mahasiswa ekonomi Unes pengguna netbook Acer sebesar 13, 61%, kualitas produk 25,40%, dan secara simultan sebesar 59,3%. Sedangkan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Melya Puri (2016) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan provita bandar lampung”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen RM Provita Bandar Lampung. Apabil kualitas produk baik, harga telah sesuai, dan kualitas pelayanan yang diberikan baik maka tingkat kepuasan akan bertambah.

Penelitian yang dilakukan oleh Sesi Agustin (2016) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kebab Kingabi.

Perbedaan yang terdapat dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah perbedaan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini yaitu outlet Sophie Paris cabang ujung berung yang beralamat di Jl. AH Nasution, Bandung, indonesia. Selain itu, perbedaan yang lainnya adalah variabel yang digunakan dengan peneliti terdahulu, terdapat hasil penelitian yang sama dari penelitian terdahulu. Maka dari itu dijadikan referensi untuk penelitian saat ini untuk memperkuat penelitian terlebih dahulu.

G. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam pertanyaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti kemukakan, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho: Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sophie Paris Cabang Ujung Berung.

Ha: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sophie Paris Cabang Ujung Berung.

Hipotesis 2

Ho: Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sophie Paris Cabang Ujung Berung.

Ha: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sophie Paris Cabang Ujung Berung.

Hipotesis 3

Ho: Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sophie Paris Cabang Ujung Berung.

Ha: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sophie Paris Cabang Ujung Berung.

Hipotesis 4

Ho: Kualitas Produk, Harga, dan Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sophie Paris Cabang Ujung Berung

Ha: Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sophie Paris Cabang Ujung Berung.

