

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap produk yang dibeli atau digunakan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, sebaliknya jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi, maka tingkat kepuasan akan menurun (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen berakar pada persepsi kualitas yang dirasakan konsumen serta muncul sebagai hasil dari pengalaman yang melebihi ekspektasi terhadap kualitas, manfaat, dan nilai suatu produk (Keller, 2013). Kepuasan ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman penggunaan. Harapan-harapan ini yang didasari dari pengalaman masa lalu dengan barang yang dibeli dan juga promosi yang dilakukan konsumen melalui mulut ke mulut sesuai dengan pengalaman tersebut.

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai faktor utama dalam menjaga kelangsungan dan pengembangan produk. Kepuasan konsumen bermula pada penilaian yang diberikan konsumen terhadap mutu barang yang diperoleh, yang berpatokan pada harapan yang telah mereka bangun secara mental (Fazira *et al.*, 2024). Dalam penilaian ini akan timbul rasa senang dan kecewa terhadap mutu suatu produk, apabila mutu yang didapatkan sesuai atau tidak sesuai

dengan harapan konsumen (Pasianus & Kana, 2022). Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen sehingga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian, kepuasan konsumen memiliki peran yang penting dalam hubungan antara faktor-faktor sebelum pembelian dan keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang dikatakan sebagai indikator pembantu bagi produk dalam mengembangkan dan menjalankan fungsinya secara optimal (Rivai & Zulfitri, 2021). Kualitas produk memiliki peran besar bagi konsumen dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks keputusan pembelian sebagai mediasi, peran kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mencapai kepuasan konsumen. Ketika konsumen membeli produk, mereka melalui proses seleksi yang mempertimbangkan berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah tertentu. Produk dengan kualitas yang tinggi memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen setelah digunakan (Kotler & Keller, 2016).

Selain mempertahankan kualitas produk, faktor lain yang berperan dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk adalah harga. Harga memiliki peran yang sangat strategis karena termasuk dalam bauran

pemasaran (*marketing mix*) yang dapat membantu menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain dari bauran pemasaran (produk, distribusi, dan promosi) membutuhkan biaya. Harga bukan hanya sekedar angka nominal yang tercantum pada label produk, melainkan sebagai representasi dari nilai tukar atas produk dalam berbagai bentuk. Penetapan harga menjadi keputusan penting yang tidak hanya mempertimbangkan struktur biaya dan permintaan pasar, tetapi juga menjadi persepsi nilai dari konsumen sehingga harga yang ditetapkan dengan tepat akan menciptakan nilai yang seimbang antara perusahaan dan pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian (Novitasari & Maulidi, 2023).

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa sehingga pada proses pengambilan keputusan bukan hanya berfokus pada tindakan untuk membeli, tetapi merupakan hasil dari berbagai pertimbangan, informasi, serta pengaruh internal dan eksternal (Kotler & Armstrong, 2017). Proses pengambilan keputusan pembelian dilihat dari jenis produk, bentuk produk, penjual, dan kualitasnya. Jika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian suatu produk, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama suatu hari nanti (Lestari & Saifuddin, 2020). Hal ini dapat menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan membandingkan produk berdasarkan kualitas produk dan harga

dari suatu barang untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Konsumen *modern*, khususnya generasi muda dan profesional di kota-kota besar seperti Malang, semakin selektif dalam memilih produk tas yang sesuai dengan kebutuhan, gaya, dan anggaran mereka. Dalam konteks industri ritel dan *fashion*, termasuk produk tas, faktor kualitas dan harga memainkan peran yang sangat dominan. Produk tas tidak hanya sebagai alat untuk membawa barang, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas pengguna. Hal ini membuat perusahaan seperti Bodypack perlu memahami dengan baik preferensi dan ekspektasi konsumen. Maka dari itu Perusahaan dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen seperti kesesuaian spesifikasi, daya tahan, estetika, keandalan produk dan juga harga yang ditawarkan menjadi peran penunjang bagi konsumen dalam memilih produk dikarenakan harga tidak hanya mencerminkan nominal, tetapi juga mencakup pengorbanan *non-financial* seperti waktu, tenaga, dan resiko psikologis (Novitasari & Maulidi, 2023).

Bodypack merupakan objek yang digunakan dalam penelitian ini yang berfokus pada kualitas produk dan harga. Sejak didirikan pada tahun 1996, Bodypack telah berkembang menjadi salah satu merek terdepan di Indonesia dalam bidang desain, produksi, dan distribusi tas digital atau *digital case*. Bodypack dikenal sebagai pelopor dalam menyediakan solusi fungsional dan

inovatif bagi kebutuhan para *digital native* generasi yang tumbuh dan akrab dengan teknologi digital. Komitmennya terhadap detail dan kebutuhan pengguna *modern* tercermin dalam setiap produk yang dirancang secara ergonomis dan *stylish* (Bodypack, 2025). Dalam perjalanannya, Bodypack tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga aktif membangun hubungan yang kuat dengan berbagai komunitas kreatif dan profesional di industri ini. Kolaborasi dan koneksi tersebut memperkuat posisi Bodypack sebagai *brand* yang relevan, adaptif, dan memiliki kedekatan dengan konsumennya. Dalam menyesuaikan misinya Bodypack sampai melakukan 5 kali *rebranding* sebagai strategi kebutuhan jangka panjang untuk beradaptasi pada kebutuhan pasar, mengimprovisasi produk, memperkuat *brand messages*, memberikan *brand experience* agar menjadi pilihan bagi konsumen, dan selalu mengali informasi mengenai hal yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan adalah keputusan konsumen dalam memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, pada konsumen Bodypack di Kota Malang, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas dan harga yang ditawarkan. Berdasarkan fenomena yang ada, konsumen menaruh minat terhadap Bodypack dikarenakan produk yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan *digital native*. Hal ini menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, yang mendorong mereka melakukan pembelian secara berkala.

Didukung dengan penilaian pada aplikasi shopee yang ada pada gambar 1.1., kebanyakan konsumen memberikan penilaian rata-rata 4,9/5 dari 128,7 ribu orang yang menilai.

- Shopee

Bodypack
Aktif 4 menit lalu
Full ORI

+ Ikuti Chat

Produk: 643 Pengikut: 497,288
Mengikuti: 2 Penilaian: 4.9 (128,788 Penilaian)
Performa Chat: 100% (Hitungan Jam) Bergabung: 6 Tahun Lalu

d**a**
★★★★★
2025-08-12 19:54 | Variasi: SHILKA VISION 1.0

Desain: BEST!
Berat: Tipe yg lightweight tapi kokoh
Kapasitas: Muat banyak&Laptop 14"

Nyaman bngt dipakainya! Looks terlihat sangat elegan, bahannya water-repellent dan dinamis. Jadi my go to backpack!

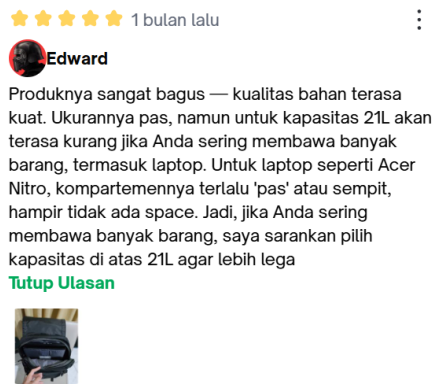
franciscosihombing
★★★★★
2025-09-28 23:06 | Variasi: Grey

Desain: material dan bahan bagus, design unik
Warna: warna sangat enak di liat
Kapasitas: kapasitas cukup luas dengan banyak ruang penyimpanan dan bahan tebal tapi tetap enteng

uwie_2201
★★★★★
2025-06-18 11:07

Bagus banget. Bahannya cakep. Harga ga boong. Hehehe mending beli mahaln tp awet. Makin kece dipakenya. Beliin utk suami, laptop masuk, lunchbox masuk. Tumbler masuk. Pesen malem, besok siang sampe. Merk ini jangan diragukan sih. Pantengin live biar dapet disc. Thank u bodypack.

- Tokopedia



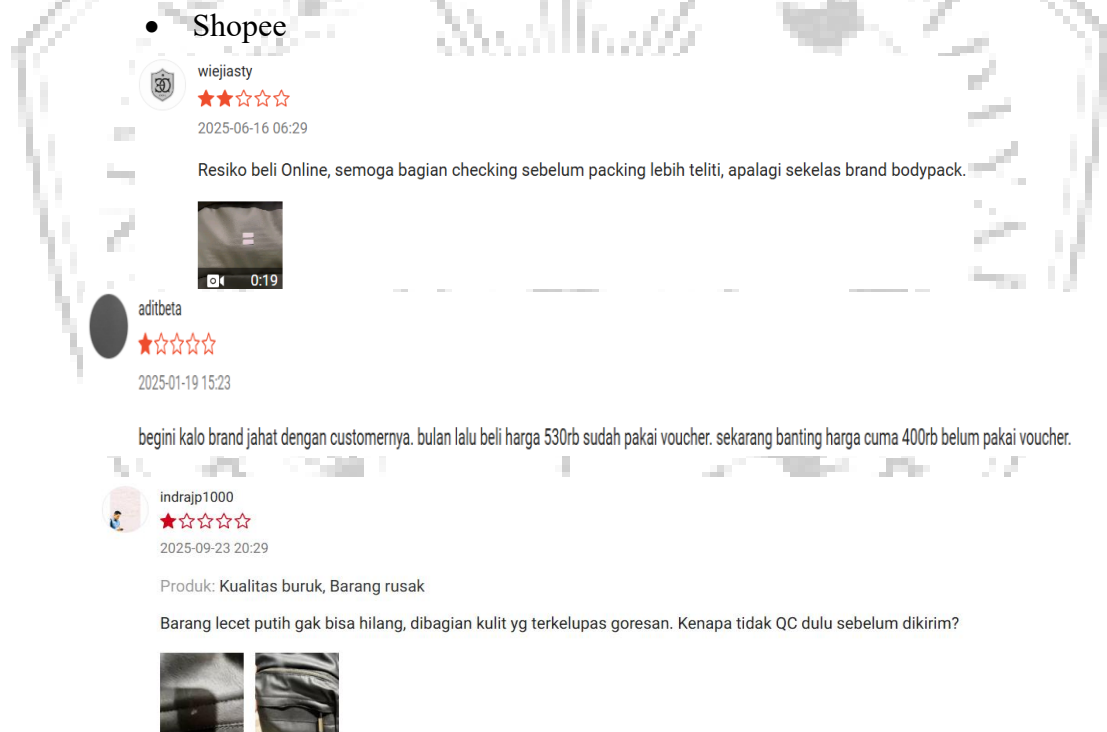
Gambar 1.1. Review Positif Produk Tas Bodaypack Pada Shopee dan Tokopedia

Sumber: Data diolah peneliti, September 2025

Dari hasil pengamatan terhadap ulasan konsumen Bodaypack *Official Shop* di gambar 1.1., dapat disimpulkan bahwa Bodaypack telah berhasil membangun reputasi positif sebagai *brand* lokal dengan menawarkan produk berkualitas dan harga yang dapat bersaing dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Ulasan tersebut menunjukkan bahwa produk Bodaypack nyaman, memiliki kapasitas besar, serta material yang digunakan berkualitas dan kokoh, yang mencerminkan komitmen terhadap kualitas. Kepuasan konsumen data

dilihat dari penilaian tinggi, performa *chat* yang baik, dan pengikut toko yang terus berkembang. Hal ini berkontribusi pada kepuasan konsumen, yang tercermin dalam keputusan pembelian konsumen dan rekomendasi positif dari konsumen.

Sedangkan terdapat ulasan lain konsumen Bodypack yang menunjukkan ketidakpuasan mereka terkait kualitas produk dan harga terhadap produk yang telah dibeli. Ulasan tersebut menjelaskan kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dan adanya perubahan harga yang signifikan setelah mereka melakukan pembelian.



- Tokopedia

★★★★★ 6 bulan lalu

 Sulaiman

Hati2 la membeli tmn2 Setelah beli, harga dpt berubah cepat,, kesel aj jd beli saat itu. barang juga ga bagus2 amat, wajar harga segitu, apa sdh naek dlu sblm dijual. tasnya tipis, takut jd bawa leptop d dlmnya euy..


[Tutup Ulasan](#)



★★★★★ 4 bulan lalu

 O***p

Kualitas biasa aja harga mahal, pengiriman lama!

 Membantu

★★★★★ 4 bulan lalu

 C***n

Capek bener udah 2x pesen 2-2 nya cacat, uda diminta pilihkan juga tetep dikirimnya cacat. Nyerah dah udah terserah aja maunya gmn kyk percuma rasanya. Gabakal beli lg 🙄



Kendala: Kualitas barang bermasalah

Gambar 1.2. Review Negatif Produk Tas Bodypack Pada Shopee dan Tokopedia

Sumber: Data diolah peneliti, September 2025

Ulasan gambar 1.2. menunjukkan adanya rasa ketidakpuasan yang diberikan Bodypack terhadap konsumennya. Dalam penilaian tersebut, konsumen memberikan komentar yang dapat mempengaruhi konsumen lain dalam menentukan keputusan pembelian produk Bodypack. Maka Perusahaan dapat melakukan pengecekan ulang barang yang akan dikirim sehingga dapat

meminimalisir adanya kerusakan dan ketidakcocokan dengan apa yang dibeli oleh konsumen.



Gambar 1. 3. Grafik Perbandingan Penjualan Produk Periode Januari - September 2025

Sumber: data diolah oleh peneliti, September 2025.

Berdasarkan gambar 1.3. grafik perbandingan penjualan produk periode Januari hingga September 2025, terlihat bahwa *brand* Bodypack berada pada posisi terendah dibandingkan dengan dua pesaingnya, yakni Export dan Eiger. Bodypack hanya mencatatkan penjualan sekitar 1.252 unit dan jika dirata-ratakan mendapatkan hasil sekitar 140 unit per bulan, sedangkan Eiger mencapai sekitar 1.566 unit dan jika dirata-ratakan mendapatkan hasil sekitar 174 unit per bulan, dan Export berada pada posisi tertinggi dengan sekitar 2.588 unit dan jika dirata-ratakan hasilnya sekitar 288 unit per bulan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa secara empiris, Bodypack belum mampu menunjukkan kinerja penjualan yang optimal di pasar tas dan perlengkapan *lifestyle*. Fenomena ini mencerminkan bahwa minat atau keputusan pembelian

konsumen terhadap produk Bodypack masih relatif rendah dibandingkan dengan *brand* lain dalam kategori yang sama.

Rendahnya angka penjualan Bodypack dapat menggambarkan adanya tantangan dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk dan kebijakan harga yang ditetapkan. Secara teoritis, kualitas produk yang baik dan harga yang dianggap wajar seharusnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Namun, pada grafik tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan kondisi aktual yang terjadi di lapangan. Meskipun Bodypack dikenal memiliki desain yang *modern* dan fungsional, tetapi belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian secara berulang atau menimbulkan kepuasan konsumen yang tinggi setelah pembelian.

Kondisi ini menunjukkan bahwa Bodypack tetap memiliki potensi di pasar yang menjanjikan apabila perusahaan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produknya. Upaya peningkatan kualitas bahan, desain yang lebih fungsional, serta strategi penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian sebagai *gap research* yang menjadi motivasi peneliti dalam melakukan penelitian ini sebagaimana yang dilakukan oleh Laksono *et al.*,

(2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Zubairi *et al.*, (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian lain yang berbanding terbalik dengan pendapat sebelumnya dilakukan oleh Putra *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Setiawan *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Suliyana *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Novia *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang menjadi *gap research* utama yang dilakukan oleh Tirtayasa *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Rivai & Zulfitri, (2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Di tengah persaingan ketat pada industri *fashion* di Kota Malang, Bodypack dituntut untuk senantiasa menjaga kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk lain. Kualitas produk juga beriringan dengan harga yang ditetapkan perusahaan pada label produk sebagai suatu nilai tukar yang dikeluarkan konsumen guna mempertahankan kepuasan konsumen. Tingkat

kepuasan konsumen yang tinggi memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan fenomena dan gap penelitian terdahulu yang kontradiksi, maka peneliti tertarik untuk menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Melihat adanya fenomena tersebut serta peran keputusan pembelian dalam membentuk kepuasan konsumen, maka peneliti menetapkan topik dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tas Backpack di Malang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian pada tas Backpack di Kota Malang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen tas Backpack di Kota Malang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen tas Backpack di Kota Malang?
4. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen tas Backpack di Kota Malang?

5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tas Bodypack di Kota Malang?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen tas Bodypack di Kota Malang?
7. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen tas Bodypack di Kota Malang?
8. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen tas Bodypack di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti menarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian tas Bodypack di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen tas Bodypack di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen tas Bodypack di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada konsumen tas Bodypack di Kota Malang.

5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen tas Bodypack di Kota Malang.
6. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen tas Bodypack di Kota Malang.
7. Untuk menguji apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen tas Bodypack di Kota Malang.
8. Untuk menguji apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen tas Bodypack di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan bacaan bagi manajer pemasaran pada produk Bodypack untuk menentukan strategi pemasaran, khususnya terkait peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang tepat untuk mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi sumber atau referensi bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya, khususnya pada bidang pemasaran yang berkaitan

dengan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan dimediasi keputusan pembelian konsumen.

