

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Konsumen memasuki situasi puas terhadap suatu produk ketika manfaat yang dirasakan sesuai dengan harapan. Konsumen mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar mencapai tingkat kepuasan tertinggi. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler, Philip & Keller, (2019) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Sudaryono (2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Daryanto & Setyobudi (2014) pelanggan adalah pembeli yang bergantung pada barang atau jasa yang digunakan.

Hasil penelitian Nurmalina & Astuti (2012), Kusmariza *et al.*, (2018), Putri (2018), Sundari (2019), Rizal *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli beras yaitu atribut fisik, atribut kebersihan beras dan kemasan, atribut gizi beras, rasa beras, dan bau beras dan jenis beras. Eviyati & Wahyuni (2011), (Lestari *et al.*, 2017), dan

Safitri (2017) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk beras paling dipengaruhi oleh harga sedangkan faktor fisik beras tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Purpasari (2014) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan dapat memicu konsumen untuk mempengaruhi konsumen lain melalui *word of mouth*. Sementara Savitri *et al.*, (2016) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan harga beras sehingga konsumen bersedia merekomendasikannya kepada konsumen lain.

Berkaitan dengan proses kepuasan pembelian tersebut, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang sangat penting dipertimbangkan oleh konsumen sebab kualitas produk yang baik akan memuaskan konsumen dan menimbulkan *image* yang baik terhadap produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk dilakukan oleh Eviyati & Wahyuni, (2011), Nuralina & Astuti, (2012), , Savitri *et al.*, (2016) Kusmariza *et al.*, (2018), Putri Maharani, (2018), Aldiana, (2019), Sundari, (2019), Rizal *et al.*, (2022), Tajudinnur *et al.*, (2022) menyimpulkan kualitas beras berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan Eviyati & Wahyuni, (2011) Lestari *et al.*, (2017), (Safitri, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas beras tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga suatu produk merupakan yang sangat penting karena harga ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibeli. Harga suatu produk ditetapkan sebanding dengan mutu dan nilai produk yang dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga mahal apabila kepuasan yang diharapkan terhadap produk tersebut tinggi (Ridanar *et.al.*, 2021).

Hasil penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dilakukan Eviyati & Wahyuni, (2011), Nurmalina & Astuti, (2012), Savitri *et al.*, (2016), Lestari *et al.* (2017), Kusmariza *et al.*, (2018) Aldiana, (2019), Rizal *et al.*, (2022), Tajudinnur *et al.*, (2022) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Safitri, (2017), Maghfiroh, (2019), Sundari, (2019) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Adapun faktor lainnya yang dapat menarik kepuasan konsumen dalam membeli suatu barang adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari konsumen lain, yang disebut dengan *Word of Mouth*. Teknik *Word of Mouth* salah satu cara pemasaran yang sangat penting karena suatu barang atau jasa yang efektif dan efisien melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut. Dan

terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan konsumen disebabkan oleh kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi baik terkait kualitas produk maupun harga yang ditetapkan.

Menurut Priansa (2017) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Perilaku konsumen tersebut dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan usahanya, mengetahui produk yang akan dipasarkan di masa kini atau mendatang dan dapat menargetkan potensi konsumen (Rana & Justin, 2017).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh , Zahroh (2018), Aldiana, (2019) Maghfiroh, (2019) Almeida et al., (2016) menyimpulkan kepuasan konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut (WOM). Berbeda dengan hasil penelitian (Astaki & Purnami, 2019) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat berdampak pada kesediaan konsumen melakukan promosi dengan cara WoM.

Dewasa ini selera konsumen masyarakat Sumbawa dalam mengkonsumsi bahan pangan telah mengalami pergeseran yaitu dari yang mengutamakan kuantitas beralih kepada kualitas. Hal ini mengindikasikan adanya kesadaran konsumen terkait pentingnya kualitas makanan dalam memenuhi kebutuhan dan kesehatan. Salah satu sumber bahan makanan yang mengandung zat-zat penting bagi tubuh adalah beras, sehingga konsumen relatif lebih mementingkan kualitas beras yang dikonsumsi. Beras yang dikonsumsi

oleh masyarakat baik individu, rumah tangga maupun usaha jasa berbeda-beda (Yusuf *et.al.*, 2018).

Fenomena pergeseran kepuasan konsumen dalam membeli beras tersebut dapat dilihat berdasarkan jenis beras yang banyak laku di pasaran. Beras premium merupakan beras bermerek biasanya dijual dalam kemasan-kemasan menarik dengan kualitas yang sudah baik yang melalui proses sortir yang ketat. Beras yang berkualitas dilihat dari rasa dan ketahanannya sebab beras yang dikonsumsi masyarakat mengandung karbohidrat, protein, vitamin B1, vitamin B2, dan vitamin B3 (Azizah, 2020). Kepuasan pembelian konsumen terhadap produk beras mulai beragam sebab konsumen berasal dari berbagai golongan, ada yang memilih atas dasar kualitas dan ada memilih atas dasar harga beras, selain itu ada pula konsumen yang memilih karena rekomendasi dari teman, sahabat atau kerabat yang pernah mengkonsumsi beras tersebut.

Kepuasan konsumen dalam membeli beras mulai beragam. Ada konsumen melihat dari sisi kualitas, baik dari kualitas premium ataupun medium. Dan ada konsumen melihat dari sisi harga, apabila harga sesuai dengan kualitas makanya konsumen merasa puas dengan harga. Dan selain itu ada sisi dari rekomendasi dari teman, sahabat ataupun kerabat yang pernah mengkonsumsi beras tersebut.

Sumbawa salah satu daerah di Indonesia yang masyarakatnya memiliki budaya bertutur atau bercerita juga kebiasaan untuk mendengar cerita sehingga pemasaran dari mulut ke mulut (WoM) terbilang efektif dilaksanakan sebab orang memiliki kecenderungan untuk mempercayai informasi orang yang

dikenalnya. Dengan kata lain, informasi yang diberikan seseorang tentang suatu produk kepada orang lain memiliki kesamaan atau lebih besar efektifnya dengan iklan. Kaitannya dengan hal tersebut, maka perusahaan yang bergerak dalam penjualan beras perlu menganalisis perilaku konsumen beras agar mengetahui pola pembeliannya. Terdapat beberapa perusahaan penjualan beras di Sumbawa yaitu:

Tabel 1.1 Data Perusahaan Penjualan Beras Premium di Sumbawa

No.	Perusahaan	Merek	Penjualan (Ton)			
			2019	2020	2021	2022
1.	PT. Lanting Ate	Ropang	50	58	62	65
2.	UD. Harapan Kita	Anggur merah	45	48	50	64
3.	PT. Putri Agri	Putri Agri	43	45	49	58
4.	CV. Mutiara Danatama	Mutiara	49	50	58	60
5.	PT. Surya Jaya	Surya	50	48	57	63

Sumber: Dinas Perdagangan NTB (2022).

Dapat dilihat berdasarkan data dari Dinas Perdagangan NTB (2022) terdapat beberapa merek beras. Salah satunya berasal dari PT. Lanting Ate dengan merek beras “Ropang”. Beras ropang memiliki penjualan tertinggi dan meningkat setiap tahunnya dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini menjadi alasan peneliti tertarik memilih beras ropang sebagai objek.

Adapun data penjualan PT. Lanting Ate sebagai berikut;

Tabel 1.2 Data Penjualan PT. Lanting Ate

No.	Tahun	Penjualan		
		Jenis/Kualitas Beras	Volume	Harga
1.	2019	Premium	50 Ton	12.000/Kg.
		Medium	62 Ton	9.500/Kg
2.	2020	Premium	58 Ton	11.800/Kg.
		Medium	60 Ton	9.800/Kg
3.	2021	Premium	62 Ton	12.000/Kg
		Medium	68 Ton	10.300/Kg.
4.	2022	Premium	65 Ton	12.000/Kg.
		Medium	70 Ton	9.800/Kg.

Sumber: Dokumen PT. Lanting Ate (2022).

Berdasarkan tabel 2 data yang menunjukkan bahwa PT. Lanting Ate di tahun 2019 memiliki penjualan 50 Ton untuk beras ropang jenis premium sedangkan beras ropang jenis medium mampu terjual 62 Ton. Setiap tahunnya PT. Ate berhasil meningkatkan penjualannya hingga tahun 2022, dimana penjualan beras ropang premium mencapai 65 Ton dan beras ropang medium mencapai 70 Ton.

PT. Lanting Ate belum memenuhi target penjualannya dari peningkatan penjualan yang telah capai tersebut. PT. Lanting Ate perlu memperhatikan kualitas produk, kesesuaian harga dengan masing-masing kualitas beras serta cara promosi yang tepat sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya. Fenomena yang terjadi tersebut melatarbelakangi pentingnya untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen beras ropang dan mendorong peneliti untuk mengambil lokasi pada PT.Lanting Ate untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga tetap bertahan menjadi pelanggan PT Lanting Ate.



Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dan pentingnya mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Beras Ropang pada PT. Lanting Ate”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana peran kualitas, harga, WoM terhadap kepuasan konsumen Beras Ropang pada PT. Lanting Ate?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Beras Ropang pada PT. Lanting Ate?
3. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Beras Ropang pada PT. Lanting Ate?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Beras Ropang pada PT. Lanting Ate?
5. Peran variabel manakah yang dominan antara kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen Beras Ropang pada PT. Lanting Ate?

### **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:



1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas, harga dan WoM terhadap kepuasan konsumen Beras Ropang pada PT. Lanting Ate.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Beras Ropang pada PT. Lanting Ate.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Beras Ropang pada PT. Lanting Ate.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen Beras Ropang pada PT. Lanting Ate.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang dominan antara kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen Beras Ropang pada PT. Lanting Ate.

#### **D. Manfaat penelitian**

1. Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya terkait pengaruh produk, harga dan *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen pada suatu produk.

2. Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis penelitian ini diharapkan kepada manager agar lebih mengatur karyawan pabrik sesuai dengan job desk dalam memproduksi beras ropang agar kualitas beras pada PT.lanting Ate dapat di pertahankan atau lebih di tingkatkan lagi agar konsumen beras ropang puas dengan di produksinya.