

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indeks Pertumbuhan ekonomi saat ini di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat sangat pesat sekali dan hal ini di tunjukkan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis diantara perusahaan yang seakan akan membuat perusahaan saling berlomba lomba untuk mempertahankan kualitas produknya agar tetap menjadi produk yang unggulan serta bonafid dan tetap menguasai pangsa pasar (*market share*) dengan tujuan utamanya untuk mendapatkan minat calon konsumen serta mendapatkan profit yang sebesar besarnya bagi perusahaan dan bersamaan hal tersebut maka hal ini akan menuntut manajemen berupaya menghasilkan produk yang sebaik baiknya dan menjadikan produk tersebut sesuai dengan yang di inginkan konsumennya yang secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap produk tersebut dan hal ini membuat perusahaan menuntut untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada baik politik, sosial dan ekonomi dan perusahaan di tuntut untuk bisa menjalankan strategi strategi alternatif dalam menyiasati pasar agar pertumbuhan minat dari konsumen bisa tumbuh dari tahun ke tahunnya.

Industri kemasan di Indonesia mempunyai potensi pertumbuhan yang sangat besar di masa depan faktor utama dari pertumbuhan ini berasal dari *fast moving consumer goods* (FMCG) dan ritel yang telah memberikan kontribusi konsisten terhadap pertumbuhan nilai PDB di Indonesia selama ini dan kecendrungan ini tidak hanya didorong oleh bertambahnya populasi tetapi juga oleh tingkat urbanisasi yang tinggi, daya beli yang meningkat dan perubahan gaya hidup kelas menengah yang jumlahnya terus bertambah dan ramah lingkungan merupakan salah satu kriteria yang semakin di perhatikan baik dalam proses produksi maupun penanganan setelah produk di gunakan dan hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat langsung dalam pemenuhan keinginan konsumen sebagai salah satu tujuan utama mereka dan pada saat ini juga sekarang ini banyak sekali perusahaan yang berkompetisi untuk bisa menguasai pangsa pasar yang ada salah satu strateginya dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi untuk mendapatkan pencitraan yang baik dan positif di benak para konsumen. Pihak petinggi manajemen dituntut agar bisa meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan selain itu keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus menerus sangat di tentukan oleh seberapa besar sebuah perusahaan berinovasi agar dapat terus bertahan dan dapat terus berkompetisi dalam dunia bisnis.

Tren pasar *consumer good* di Indonesia akan meningkat sejalan dengan pertumbuhan ekonomi karena pertumbuhan ekonomi mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat terlebih era digital saat ini secara tidak langsung akan meningkatkan volume produksi kemasan dimana transaksi yang dilakukan melalui digital konsumen akan semakin mudah dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Kemasan adalah desain keratif yang mengingatkan bentuk, struktur, material, warna, citra tipografi dan elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat di pasarkan. pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang dan bisnis kemasan ini bisa tumbuh dikarenakan adanya faktor utamanya berupa adanya permintaan dari perusahaan *consumer goods* khususnya sektor makanan dan minuman.

Mempunyai strategi pemasaran yang jitu dan tepat harus diterapkan pada perusahaan untuk tujuan kelangsungan perusahaan dan salah satunya adalah dengan harga yang baik dan ramah agar bisa terjangkau oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2013) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk dan jasa lebih lanjut lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki dan menggunakan suatu barang.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Persepsi masing-masing konsumen akan suatu produk berbeda-beda. Produk yang berkualitas serta mempunyai *image* yang baik di mata konsumen dipercaya mampu menarik minat konsumen. Dengan produk yang berkualitas serta banyaknya varian rasa yang dihasilkan bukan tidak mungkin untuk menarik minat masyarakat.

Bisnis jasa dan perdagangan merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan di kawasan pedesaan maupun perkotaan (Hurriyati:2005) Penyediaan barang konsumen merupakan salah satu cara memenuhi kebutuhan masyarakat. Usaha seperti ini sering juga disebut usaha ritel atau pengecer yaitu salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis oleh karena itu perusahaan harus mampu menumbuhkan citra merek yang baik di benak konsumen dan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan kepada konsumen.

Dewasa ini perkembangan perusahaan kemasan di Indonesia menunjukkan tren sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan selalu meningkatnya jumlah produksi yang dihasilkan dari perusahaan kemasan tersebut dari tahun ke tahun. Semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang membeli makanan ringan maka peluang usaha baru selalu ada untuk bisa membuat kemasan makanan ringan tersebut. Adapun tantangan dari bisnis ini adalah adanya iklim regulasi dan wacana pelarangan plastik karena secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap bahan baku produksi dan salah satu

kebijakan dan regulasi yang dirasa sangat memberatkan adalah *smart packaging* yang merupakan desain besar dari penggunaan plastik daur ulang begitupun dengan berbagai produk kebutuhan rumah tangga yang terbuat dari plastik seperti halnya kantong kresek dimana sekita 80 persen sudah menggunakan sampah daur ulang akan tetapi produksi daur ulang tersebut hanya berdasarkan kepada permintaan klien perusahaan dan penggunaan bahan baku daur ulang ini tidak membutuhkan mesin khusus sehingga menurut manajemen perusahaan tidak ada pengeluaran untuk investasi pembelian mesin khusus daur ulang sehingga plastik daur ulang tersebut bisa terjaga.

Seiring bertambah pesatnya pertumbuhan *consumer goods* di Indonesia maka akan tumbuh pula perusahaan kemasan tersebut yang akan berimbas pada tingginya tingkat persaingan pada beberapa perusahaan tersebut mulai dari persaingan harga produk sampai persaingan pada tingkat bagaimana merebut hati para calon konsumen agar menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dengan ukuran operasional dan volume pemasaran yang kecil di harapkan mampu untuk bisa memaksimalkan potensi yang ada untuk bisa selalu mendapatkan profit yang di harapkan.

PT. Intikemas putra makmur adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kemasan fleksibel dan berdiri pada Juli 2014 dan pada tahun 2016. PT. Intikemas putra makmur telah membangun pabrik baru seluas 5000m<sup>2</sup> dan menambah beberapa perlengkapan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan pengalaman PT. Intikemas putra makmur yang sudah tumbuh selama 15 tahun di dalam industri kemasan fleksibel serta di dukung oleh beberapa insinyur profesional dan beberapa ilmuwan serta adanya sistem keselamatan 22000 FoodISO dan PT. Intikemas putra makmur berencana untuk mendapatkan sistem manajemen lingkungan ISO 14001 dan sistem manajemen halal dan sistem manajemen keselamatan OHSAS 18001 pada tahun 2016.

Inovasi adalah salah satu kunci perusahaan kemasan tersebut bisa bertahan namun tentunya harus diiringi juga dengan kualitas produk yang baik serta harga yang ramah dan inovasi tidak terbatas kepada inovasi produk namun juga mencakup aspek lain seperti proses produksi, teknologi, kemasan, cara pemasaran dan lain lain dan di karenakan PT. Intikemas putra makmur merupakan perusahaan kemasan yang sudah lama berdiri maka di harapkan kedekatan konsumen sudah mulai dapat di rasakan hal ini membuat manajemen perusahaan mengetahui dan memahami keinginan, harapan dan aspirasi mereka dan sensitivas lokal untuk mengetahui keinginan masyarakat serta di dukung keahlian global merupakan salah satu kunci penting PT. Intikemas putra makmur untuk bisa mencapai kesuksesan.

Dari sisi konsumen yang mempunyai pendapatan yang tinggi dan membutuhkan hasil produk yang baik maka uang yang mereka keluarkan adalah menjadi nomor kedua bagi mereka di mana hasil produk yang baik merupakan prioritas mereka.

Dengan mengetahui kepuasan pelanggan pihak manajemen akan dapat dengan mudah mengevaluasi kinerjanya dan kepuasan pelanggan bisa tercapai apabila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi.

Dengan adanya persaingan yang ketat dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat didalamnya menyebabkan setiap perusahaan jasa harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa dan *value* ini berasal dari produk, pelayanan sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Apabila pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas maka kepuasan terjadi manakala pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas dan apabila *value* dari bagi pelanggan adalah kenyamanan maka keputusan akan datang jika pelayanan yang diperoleh nyaman dan apabila *value* dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga paling kompetitif.

Menurut Kotler (2005) harga adalah satu satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.

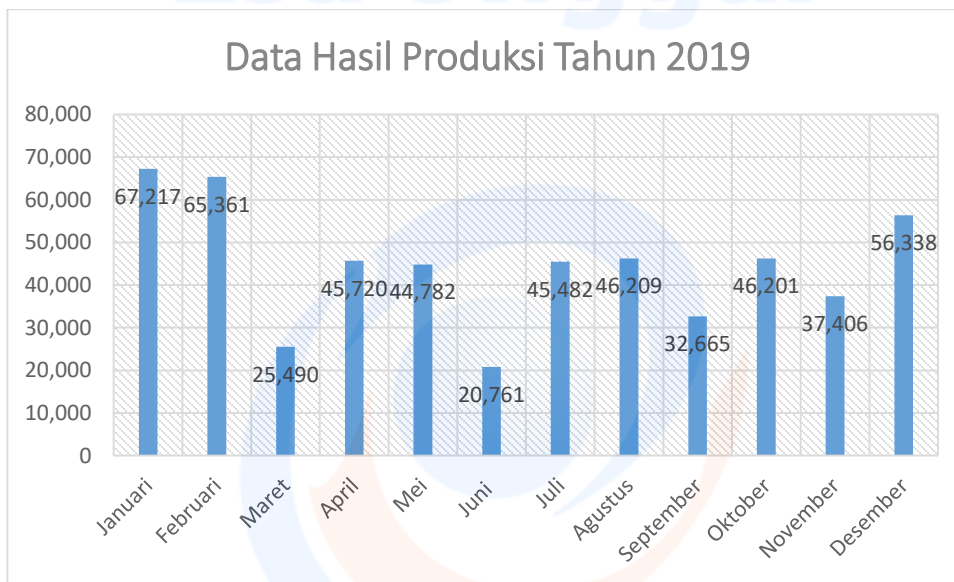
Menurut Kotler (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja. Engel (1990) dalam Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan dan ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan hasil yang diterimanya. Beberapa pakar dan hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan harga.

Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Dan Kotler (2002) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung keuntungan yang lebih tinggi serta biaya yang rendah oleh sebab itu program peningkatan kualitas (*quality assurance*) pada perusahaan dalam bidang jasa biasanya juga meningkatkan profitabilitas perusahaan tersebut.

Namun demikian kondisi tersebut sangat sesuai dengan strategi dan visi misi PT. Intikemas Putra Makmur di mana kualitas produk yang baik dan harga yang ramah merupakan upaya yang di lakukan oleh manajemen perusahaan agar para konsumennya menjadi puas sehingga di harapkan para konsumen tersebut agar bisa memesan kembali produk yang di keluarkan oleh PT. Intikemas Putra Makmur.

Berikut ini adalah data hasil produksi berupa order masuk yang telah di terima PT. Intikemas Putra Makmur selama periode tahun 2019

Tabel 1.1  
Data hasil produksi periode tahun 2019

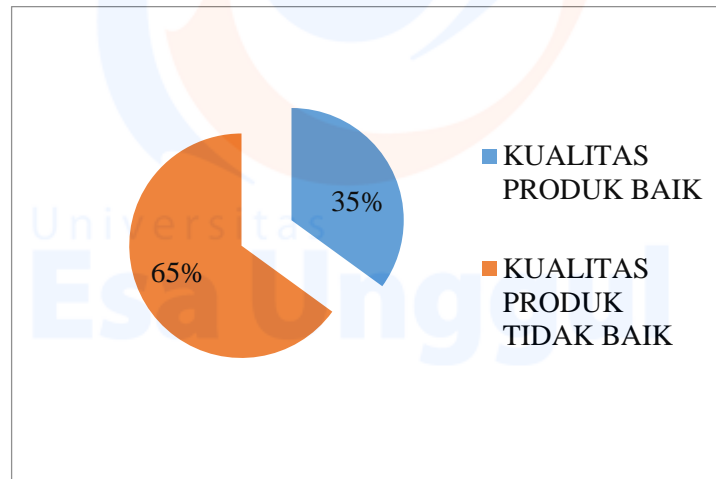


Sumber: Data internal perusahaan PT. Intikemas Putra Makmur tahun 2019

Berdasarkan tabel tersebut 1.1 tersebut dapat terlihat bahwa order masuk yang paling rendah yang di terima PT. Intikemas Putra Makmur pada bulan Maret 2019 sebesar 25.490.896.941 dan dapat terlihat bahwa order masuk yang paling tinggi yang di terima PT. Intikemas Putra Makmur pada bulan Januari 2019 sebesar 67.217.376.488.

Tahun 2019 bulan Maret peneliti melakukan pra survey terhadap beberapa perusahaan yang merupakan konsumen PT. Intikemas Putra Makmur responden 20 perusahaan untuk menguatkan fenomena masalah yang ada dengan hasil sebagai berikut:

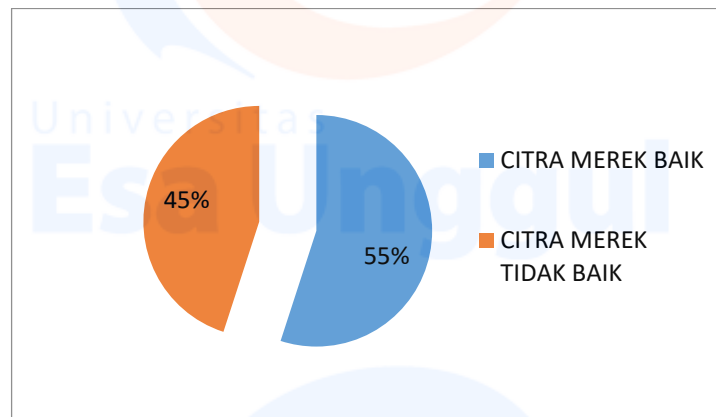




Sumber : Data olahan peneliti, 2019

**Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 20 responden menunjukkan bahwa 7 perusahaan (35%) mengatakan kualitas produk yang di hasilkan oleh PT. Intikemas Putra Makmur baik di karenakan hasilnya bagus dan sebanyak 13 perusahaan (65%) mengatakan kualitas produk yang di hasilkan PT. Intikemas Putra Makmur tidak baik karena produknya warna cepat pudar dan bahan produknya tidak bagus.

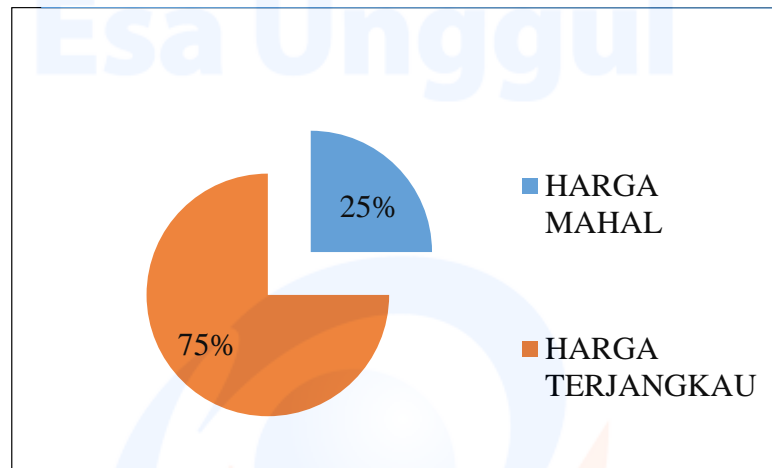


Sumber: Data olahan peneliti, 2019

**Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Citra Merek**

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 20 responden menunjukkan bahwa 11 perusahaan (55%) mengatakan bahwa citra merek PT. Intikemas Putra Makmur baik karena dari hasil produksi yang telah di dikeluarkan PT. Intikemas Putra Makmur sudah

di kenal oleh masyarakat dan sebanyak 9 perusahaan (45%) mengatakan citra merek PT. Intikemas Putra Makmur tidak baik di karenakan banyak dari masyarakat yang belum mengenali produksi PT. Intikemas Putra Makmur sehingga citra merek perusahaan tersebut menjadi tidak baik



Sumber: Data olahan peneliti, 2019

**Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Harga**

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 20 responden menunjukkan bahwa 5 perusahaan (25%) mengatakan bahwa harga yang di tawarkan PT. Intikemas Putra Makmur mahal dan sebanyak 15 perusahaan (75%) mengatakan bahwa harga yang di tawarkan PT. Intikemas Putra Makmur terjangkau karena lebih murah dari pada kompetitor.

Dari penjabaran diatas maka penulis menjadikan PT. Intikemas Putra Makmur sebagai objek penelitian karena dapat dilihat dari data-data yang disajikan bahwa walaupun PT. Intikemas Putra Makmur memiliki harga yang murah dan citra yang positif dimata konsumennya namun PT. Intikemas Putra Makmur masih bisa bersaing dengan perusahaan pesaing dengan latar belakang bisnis yang sama.

Dari faktor faktor kualitas produk dan harga menjadi faktor utama citra merek. Terkait dengan latar belakang tersebut maka peneliti mengangkat masalah penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek melalui kepuasan pelanggan (Studi pada PT. Intikemas Putra Makmur)”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas peneliti dapat mengidentifikasi masalah–masalah sebagai berikut:

1. Terdapatnya persaingan yang ketat di dalam industri kemasan sehingga menyebabkan peringkat kepuasan konsumen PT. Intikemas Putra Makmur yang berada di urutan kedua dari perusahaan kemasan lainnya.
2. Semakin banyaknya kompetitor perusahaan yang memproduksi kemasan yang sama sehingga peluang usaha PT. Intikemas Putra Makmur semakin kecil.

## 1.3 Batasan Masalah

Gejala dengan latar belakang dan identifikasi masalah diatas terlihat komprehensifnya masalah maka penulis membatasi masalah tersebut yang sejalan dengan fenomena yang diangkat. Dalam kaitannya dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek melalui kepuasan pelanggan Pada PT. Intikemas Putra Makmur.

Tujuan dilakukan batasan masalah guna spesifikasi, fokus dan kajian analisa dapat dilakukan berdasarkan apa yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada produksi kemasan saja
2. Penulis membatasi penelitian ini hanya pada masalah kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan terhadap citra merek pada PT. Intikemas Putra Makmur

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi diatas maka peneliti dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek PT. Intikemas Putra Makmur?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek PT. Intikemas Putra Makmur
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Intikemas Putra Makmur?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Intikemas Putra Makmur?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Intikemas Putra Makmur?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek melalui kepuasan pelanggan PT. Intikemas Putra Makmur?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek melalui kepuasan pelanggan PT. Intikemas Putra Makmur?



### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada PT. Intikemas Putra Makmur
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap citra merek pada PT. Intikemas Putra Makmur
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Intikemas Putra Makmur
4. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan PT. Intikemas Putra Makmur
5. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Intikemas Putra Makmur
6. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek melalui kepuasan pelanggan PT. Intikemas Putra Makmur
7. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap citra merek melalui kepuasan pelanggan PT. Intikemas Putra Makmur

### 1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi institusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak PT. Intikemas Putra Makmur berupa informasi empiris yang dapat di gunakan sebagai:

- a. Bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pimpinan dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan menjaga keseimbangan nilai harga.
- b. Menjadi acuan perencanaan pada masa depan dalam hal meningkatkan citra merek bagi para pelanggan PT. Intikemas Putra Makmur

2. Bagi Akademisi

Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan dalam penelitian serupa dimasa yang akan datang di dalam dan di luar lingkungan Universitas Esa Unggul.