

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dunia otomotif pada masa globalisasi saat ini sangat ketat di Indonesia. Perkembangan dunia otomotif juga semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk yang benar - benar mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengurangi kualitas produk atau mengurangi nilai yang dimiliki oleh produk tersebut. Banyak produk otomotif khususnya industri sepeda motor yang merupakan suatu alat transportasi yang menjadi pilihan konsumen. Pada Era yang modern seperti ini sebuah kendaraan bermotor roda dua merupakan sebuah kebutuhan mutlak masyarakat karena alat transportasi ini merupakan penunjang kegiatan yang mudah didapatkan dan sangat efisien.

Jumlah penduduk yang besar dan penjualan kendaraan yang tinggi di Indonesia membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang suku cadang atau sparepart sepeda motor dimana sangat dibutuhkan oleh banyak orang. Saat ini banyak bermunculan merek suku cadang atau sparepart sepeda motor dengan berbagai harga yang bersaing, dan kualitas yang bagus tergantung produk apa yang akan dibeli, hal ini menjadi peluang untuk perusahaan yang bergerak di bidang otomotif di Indonesia.

UD Lutfi Motor merupakan nama sebuah toko dagang dan juga salah satu distributor yang bergerak di bidang sparepart sepeda motor yang bertempat di Sidoarjo, dan mulai mengembangkan di luar kota terutama di Kalimantan Tengah. Permasalahan yang sering muncul pada UD Lutfi Motor adalah yang pertama produk sparepart yang dijual pada pelanggan ada berbagai macam dengan kualitas yang berbeda - beda. Oleh

karena itu pelanggan dalam memilih produk sparepart harus selektif sesuai dengan kualitas yang diharapkan pelanggan. Yang kedua harga, pelanggan dalam memilih suatu produk selalu membandingkan dan melakukan tawar - menawar sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut, dalam hal ini UD Lutfi Motor melakukan pendekatan dengan cara memberikan pelayanan potongan harga agar pelanggan mendapatkan kepuasan. Yang ketiga adalah minat beli, pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk selalu mencari informasi tentang produk tersebut, maka dari itu pelayanan yang diberikan oleh UD Lutfi Motor selalu memberikan informasi yang diinginkan pelanggan akan suatu produk yang dijual. Tujuan dari permasalahan yang sudah dijelaskan untuk mencapai kepuasan yang diharapkan pelanggan pada UD Lutfi Motor.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Agar produk dapat terjual, maka dilakukan berbagai macam cara seperti membuat promosi pada harga dan iklan di majalah, radio, televisi dan media sosial guna memberikan kepuasan pada pelanggan agar produk tersebut dapat bertahan lama. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Maka dari itu produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama dan dapat dipercayanya produk tersebut. Dari segi pemasaran, kualitas

diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan berawal dari satu diantara empat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Menurut Kotler dan Keller (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

Dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan ternyata dapat keuntungan dari kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya dibebani dengan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh produsen. Tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Berdasarkan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumennya, maka kualitas produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju, waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing juga harus menjadi bahan pertimbangan kualitas produk yang akan dihasilkan produsen. Tujuannya adalah agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:116), secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior antara lain adalah (1) Loyalitas pelanggan yang lebih besar (2) Pangsa pasar yang lebih besar (3) Harga saham yang lebih tinggi (4) Harga jual yang lebih tinggi (5) Produktivitas yang lebih besar.

Semua itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Demikian juga yang terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sparepart. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sparepart yang digunakan sebagai kebutuhan dari sebuah kendaraan, khususnya sepeda motor. Munculnya produsen sparepart kualitas 2 semakin memperketat persaingan industri

sparepart di Indonesia. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih sparepart tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Menurut Setiyaningrum, dkk (2015:87) mengatakan produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Didalam menentukan harga pada produk sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan, jika barang atau jasa yang dibeli adalah sesuai dengan harapan pelanggan maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Menurut Manus dan Lumanauw (2015:697) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Berdasarkan informasi tersebut dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Tentu setiap perusahaan ingin adanya keputusan untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus mengingat dalam suatu proses konsumsi pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsinya saja,

namun pelanggan akan melakukan proses evaluasi alternatif pasca konsumsi dimana hasil dari proses evaluasi tersebut adalah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yg telah dilakukannya. Dengan adanya minat beli ulang yang terus menerus maka dapat diartikan bahwa konsumen tersebut telah menjadi seorang pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa tertentu.

Menurut Lupiyoadi (2013:228) seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Dari definisi kepuasan pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan pelanggan setelah melakukan pembelian. Jika produk/jasa melampaui harapan maka akan memberikan kepuasan dan sebaliknya, jika jauh dari harapan maka akan timbul rasa ketidakpuasan pelanggan. Dari beberapa variabel yang sudah dipaparkan dari kualitas produk, harga, dan minat beli konsumen mengerucut pada kepuasan pelanggan, dan akan memaksimalkan unsur lain. Yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi yang positif terhadap pelanggan.

Alasan penulis melakukan penelitian di tempat tersebut adalah karena UD Lutfi Motor memiliki sebuah sistem penjualan barang dimana pemasarannya langsung ke outlet bengkel sepeda motor di beberapa wilayah yang sudah tersistem, dan juga konsumen bisa langsung memilih dan menilai beberapa

karakteristik dari kualitas produk, harga, dan juga minat beli sehingga mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Oleh sebab itu penulis tertarik melakukan penelitian di UD Lutfi Motor, dengan harapan bisa mendapatkan hasil maksimal sehingga penulis mendapatkan ilmu yang baru dan dapat memecahkan masalah dari keluhan konsumen.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD Lutfi Motor?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD Lutfi Motor?
3. Apakah minat beli konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD Lutfi Motor?
4. Apakah kualitas produk, harga, minat beli konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD Lutfi Motor?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pelanggan pada UD Lutfi Motor.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD Lutfi Motor.
3. Untuk mengetahui apakah minat beli konsumen menentukan kepuasan pelanggan pada UD Lutfi Motor.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, minat beli konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD Lutfi Motor.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat untuk berbagai kalangan, di antara lain:

1. Bagi peneliti

Sebagai penambah wawasan dan pengetahuan tentang berbagai permasalahan dalam bidang usaha, serta dapat belajar mengatasi permasalahan sebagai bekal untuk menghadapi masalah dilapangan atau diluar setelah lulus nantinya.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga, minat beli terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan Penelitian ini merupakan sarana penerapan antara ilmu perilaku konsumen yang di pelajari selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

3. Bagi perusahaan

Membantu perusahaan supaya kedepannya lebih mengetahui bagaimana memberikan kualitas produk yang baik serta layanan yang berkualitas kepada konsumen, harga yang berguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan mampu mencapai tujuan.

4. Bagi Universitas PGRI Adibuana Surabaya

Sebagai salah satu bentuk kepedulian dan keikutsertaan Universitas terhadap dunia kerja dalam kendala serta masalah yang sedang terjadi saat ini agar mencetak calon sarjana yang sesuai dengan bidangnya dan juga Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan sebagai refrensi bagi peneliti berikutnya, terutama bagi mahasiswa manajemen pemasaran.

**HALAMAN SENGAJA DIKOSONGKAN**