

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif maka produk-produknya akan laris dipasaran (David W Cravens, 1996 dalam Novandri, 2010). Oleh karena itu jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, sehingga pada

akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai, merupakan hal yang sudah sewajarnya.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Dharmesta dan Irawan, 2001). Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen sepeda motor dari cina semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Namun hingga saat ini sepeda motor jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan iklan Engel (1994 dalam Novandri, 2010).

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak

berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). (Handoko, 2000; 49). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Disamping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 2008). Oleh karena itu penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diatuhkan pada produk tersebut (Dharmesta dan Irawan, 2001). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “ ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR DI BUDI AGUNG MOTOR KARANGANYAR ”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian sepeda motor di Budi Agung Motor Karanganyar?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian sepeda motor di Budi Agung Motor Karanganyar?
3. Apakah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian sepeda motor di Budi Motor Karanganyar?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu kebenaran. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian sepeda motor di Budi Agung Motor Karanganyar.

2. Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian sepeda motor di Budi Agung Motor Karanganyar.
3. Untuk menganalisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam pembelian sepeda motor di Budi Agung Motor Karanganyar.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dalam dengan kepuasan pelanggan dalam membeli produk dan juga dapat menambah wawasan dunia wirausaha yang didapat dari pelajaran mata kuliah dan mengembangkan teori-teori yang didapat.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli produk.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui

perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya dan juga dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi dalam mengambil keputusan.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sebagai arahan dalam memahami skripsi ini, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori dalam penelitian yaitu mengenai manajemen pemasaran, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, sikap konsumen terhadap produk, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

##### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang pengembangan metodologi penelitian, data yang diperlukan, teknik pengumpulan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

##### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang data yang diuraikan dari data yang sudah didapatkan, menganalisis data, dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data, keterbatasan penelitian, dan saran untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**