

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kondisi persaingan sekarang yang semakin ketat membuat setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen.

Di zaman modern ini perusahaan penyediaan barang atau produk dalam rangka untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen cukup tersedia, bahkan hampir tidak sulit bagi konsumen untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan. Faktor penyebabnya yaitu selalu berputarnya roda perekonomian dengan sangat pesat sehingga tidak mengherankan bahwa setiap perusahaan harus mampu memenuhi setiap apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya.

Merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk harus dilakukan secara hati-hati. Adanya kesalahan dan kekeliruan di dalam merumuskan macam kebutuhan atau keinginan para konsumen tersebut secara tepat akan mengakibatkan produk yang dihasilkan

menjadi sia-sia dan kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak akan berhasil. Kegagalan atau kurangberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan hendaknya menimbulkan usaha-usaha untuk memikirkan sebab-sebab terjadinya kegagalan tersebut. Pemikiran yang pertama-tama harus dimulai, apakah produk yang dihasilkan dapat memenuhi atau sesuai dengan keinginan para konsumen. Oleh karena itu, yang perlu dilakukan adalah merumuskan secara tepat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Konsemen hanya dapat dipengaruhi tetapi tidak dapat dikendalikan dan profitabilitas merupakan hasil akhir yaitu yang dihasilkan dari seluruh kegiatan di dalam bidang marketing. Dengan demikian hanya produk saja yang secara nyata dapat dikendalikan dan ini menunjukkan pentingnya kebijaksanaan produksi dalam konsep marketing secara menyeluruh.

Pemilihan produk mempunyai aspek yang lebih luas lagi yaitu pengaruhnya pada posisi perusahaan itu sendiri, karena itu kebijaksanaan produk dapat merupakan satu variabel sendiri dalam kehidupan perusahaan. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada

membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu. Akan tetapi, para manajer ini kadang-kadang terperangkap dalam urusan cinta dengan produk-produk mereka. Mereka mungkin dengan kesesatan “perangkap tikus yang lebih baik” yang yakin bahwa sebuah perangkap tikus yang baik itu bisa berhasil hanya kalau produk itu berharga, didistribusikan, diiklankan dan dijual secara memadai. (Kotler dan Keller, 2009:18)

Dengan memberikan kualitas produk yang baik berarti membantu perusahaan mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga

yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

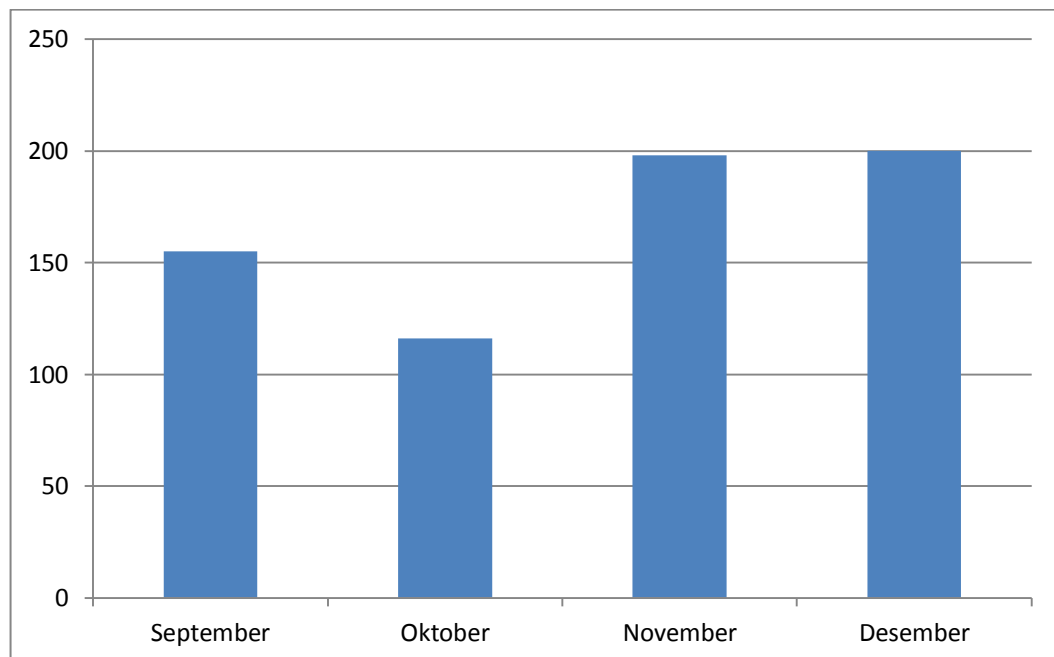
Namun yang lebih penting perusahaan dapat memperkenalkan produknya pada konsumen, karena meskipun produk itu berkualitas dan bermanfaat akan tetapi tidak dikenal oleh konsumen, produk tersebut tidak akan diketahui kualitas dan manfaatnya oleh konsumen dan konsumen tidak akan membelinya. Suatu perusahaan bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk yang di hasilkan oleh perusahaan dan konsumen akan segera membeli produk tersebut.

Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk tersebut, maka PT. Hasjrat Abadi Gorontalo mempergunakan peluang bisnis ini dengan menawarkan produk yang beragam dan bervariasi. PT. Hasjrat Abadi Gorontalo merupakan sebuah usaha penyedia kebutuhan kendaraan bermotor yang bermerek "Yamaha". Sepeda motor Yamaha selalu berusaha menciptakan produk baru yang berkualitas tinggi dengan tujuan agar para konsumen sepeda motor Yamaha selalu merasa puas. Adapun keunggulan yang dimiliki oleh produk motor Yamaha yaitu memiliki *feature* yang menarik, dalam hal ini desain produk yang modern dengan banyak pilihan warna, durability atau daya tahan mesin lebih tahan lama,

serta motor Yamaha selalu menciptakan pelayanan (*service ability*) yang menyediakan perawatan dan jasa perbaikan sepeda motor Yamaha. Selain itu Yamaha juga memiliki *Sparepart* atau kesediaan suku cadang.

Berikut adalah tabel data penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Gorontalo periode bulan september sampai desember 2015.



**Gambar 1 : Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Gorontalo**

(Sumber: PT. Hasjrat Abadi Gorontalo Tahun 2015)

Dari data di atas menunjukkan bahwa pada bulan September 2015 penjualan motor Yamaha mencapai 155 unit. Namun pada bulan berikutnya penjualan menurun menjadi 116 unit, hal ini disebabkan oleh menurunnya minat beli konsumen dan juga terjadinya keterlambatan pencairan dana proyek.. Kemudian pada bulan november naik menjadi 198 unit yang terjual. Bulan berikutnya naik lagi menjadi 200 unit yang terjual.

Fenomena yang terjadi pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo yaitu tentang tanggapan dari konsumen yang menunjukkan bahwa sepeda motor Yamaha masih memiliki kualitas yang cukup baik di mata konsumen, meskipun ada keluhan dari konsumen yang kurang puas akan produk motor Yamaha yaitu keterlambatan keluarnya surat-surat kendaraan bermotor, dan juga banyaknya pesaing dipasaran yang menciptakan produk sejenis dengan kualitas yang lebih baik. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik mengambil topik dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penjualan motor Yamaha mengalami penurunan pada bulan oktober 2015
2. Masih terdapat keluhan dari konsumen terhadap produk motor Yamaha

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah: apakah kualitas produk Yamaha berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yamaha terhadap kepuasan konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT. Hasjrat Abadi Gorontalo pada khususnya dan umumnya pada perusahaan-perusahaan lain untuk mempertimbangkan kualitas produk.
2. Dapat menjadi bahan masukan bagi lembaga ataupun instansi berupa pemikiran dan gagasan untuk dunia ilmu pengetahuan.

### **1.5.2 Manfaat Teoritis**

1. Dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan digunakan untuk membuktikan kesesuaian antara teori yang ada dengan fakta dilapangan
2. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran
3. Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama dan variabel yang berbeda terutama yang berkaitan dengan kualitas produk.