

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk direncanakan menentukan harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Selain itu pemasaran juga mencakup usaha yang dimulai dari kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, yang menentukan usaha yang hendak dibuat serta menentukan cara promosi dan distribusi usaha tersebut yang kegiatannya saling berkaitan sebagai suatu sistem.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan sebagai salah satu lembaga perekonomian dituntut secara aktif di dalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi, perusahaan dapat memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang

beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan produk/barang.

Dimasa sekarang bisnis jasa harus mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen yang berkelanjutan yaitu dengan memfokuskan diri pada nilai produk dan jasa yang diberikan. Atas dasar tersebut setiap pemilik usaha harus menciptakan kepuasan konsumen dan memperoleh loyalitasnya dimana hal tersebut akan sangat membawa dampak bagi peningkatan dan pertumbuhan dunia usaha.

Dengan memahami keinginan dan perilaku konsumen serta pasar sasarnya pemilik usaha memperoleh beberapa petunjuk yaitu bagaimana keinginan pembeli yang merupakan landasan bagi keberhasilan pemasaran. Adapun faktor yang menentukan pembelian produk yaitu: nilai pembelian total (nilai produk, nilai personal dan nilai citra) dan harga penanaman total (biaya waktu, biaya energi dan biaya fisik).

Kepuasan merupakan suatu fungsi dan kinerja harapan, jika kesan kinerja di berikan oleh pemilik usaha kurang memuaskan maka konsumen tidak akan puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas serta jika kinerja melebihi harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih

efektif bagi keberlangsungan bisnis. Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk gojongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia, dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) yang terletak di Pekanbaru. PT. SBT berdiri sejak tahun 2009 dan hingga saat ini telah memiliki 1 main dealer, 7 outlet dan 2 diantaranya telah memiliki fasilitas 3S (*Sales, Service, Spare parts*). Dalam rangka memperluas jaringan penjualan, perbaikan dan suku cadang produk Suzuki dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan dan memenuhi kepuasan konsumen

dan calon konsumen secara maksimal, maka PT. SBT telah melakukan standarisasi terhadap outlet 3S (*Sales, Service, Spareparts*) ke-2 nya yang baru diresmikan ini di Pekanbaru.

Dalam melakukan aktifitasnya, PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru menghadapi persaingan dari perusahaan-perusahaan yang juga sama-sama bergerak sebagai dealer mobil Suzuki. Banyak jenis dan type mobil Suzuki yang telah diproduksi atau diluncurkan, tetapi pada penelitian ini peneliti fokus meneliti mobil Suzuki Ertiga. Seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap mobil Suzuki Ertiga di Pekanbaru, maka dalam hal ini perusahaan mobil Suzuki Ertiga tersebut dituntut memberikan atau menghasilkan mobil yang lebih berkualitas yang benar-benar telah memenuhi standar sehingga konsumen merasa puas membeli mobil Suzuki Ertiga pada perusahaan tersebut.

PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru, segera menyosialisasikan *primary Brand Image* Suzuki sebagai visi dan misinya dengan sasaran utama mendongkrak penjualan, peningkatan kalitas produk dan layanan untuk konsumen. Konsep *primary Brand Image* terus disempurnakan agar lebih efektif dapat membangun loyalitas konsumen terhadap merek Suzuki dan semua produknya seperti Ertiga, Grand Vitara, Swift, Splash, APV dan pikap Mega Carry.

Primary Brand Image merupakan visi dan misi Suzuki yang disampaikan kepada pasar di Indonesia, sehingga nantinya ketika disebut kata Suzuki maka pikiran orang. Citra merek utama dari Suzuki diturunkan ke semua *Brand Image* produknya seperti Ertiga, Grand Vitara, Swift, Splash, APV dan pikap Mega

Carry dengan keunikannya masing-masing yang tetap mempunyai benang merah kepada *primary Brand Image* Suzuki. Tahap awal membangun *Brand Image* dilakukan dengan membuat gebrakan promosi secara besar-besaran untuk Ertiga Automatic di puluhan media cetak, online, radio dan televisi hingga jejaring sosial, bioskop dan billboard.

Suzuki Ertiga untuk transmisi manual yaitu tipe GA berpendingin ruang single blower seharga Rp 151,3 juta dan dua tipe berikutnya GL double blower dibandrol Rp167,3 juta dan tipe GX double blower Rp179,3 juta. Ertiga transmisi automatic 5 percepatan dibekali mesin K14B dan teknologi variable valve timing (VT) menghasilkan daya maksimum 95 Ps pada 6.000 rpm dan torsi 130 Nm pada 4.000 rpm. Kendaraan kursi tiga baris untuk 7 penumpang itu, juga dilengkapi fitur keselamatan paling lengkap di kelasnya, seperti dual SRS airbag untuk penumpang di depan dan side impact beam, serta anti lock breaking system dengan EBD function.

Suzuki Ertiga juga merupakan mobil keluarga yang nyaman dan lapang. Dengan demikian, selama berkendara Anda dan seluruh anggota keluarga Anda akan menikmati kenyamanan kabin dan ruang yang luas dan mudah diatur sesuai kebutuhan. Aspek keamanan dan keselamatan selama berkendara dengan Kijang Innova pun tak perlu diragukan lagi. Suzuki Ertiga amat memahami kebutuhan akan keaman dan keselamatan pengendaranya selama perjalanan, sehingga melengkapi mobilnya dengan fitur keamanan teknologi terkini dan terbaik. Fitur kewanaman secanggih GO A (*Global Outstanding Assessment*) Body, Dual SRS Air Bags, dan *Side Impact Beam*, akan melindungi Anda dan seluruh anggota keluarga

Anda, apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan selama dalam perjalanan.

Peluncuran Suzuki Ertiga baru adalah bentuk komitmen PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru memenuhi kebutuhan kendaraan yang cocok bagi keluarga Indonesia. Terbukti Suzuki Ertiga mampu menguasai 60% pasar MPV medium. Artinya dengan semakin meningkatnya penjualan Suzuki Ertiga membuktikan bahwa kepuasan dan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap MPV keluarga ini masih sangat tinggi. Sangat wajar jika peminat Suzuki Ertiga semakin meningkat. Terlebih setelah diluncurkannya New Suzuki Ertiga dijamin konsumsi BBM-nya akan lebih hemat karena mesinnya semakin disempurnakan, dan rentang harga begitu luas yang ditawarkan oleh Suzuki Ertiga membuat konsumen begitu leluasa menjatuhkan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 1.1
Daftar Harga Mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sejahtera Buana Trada (SBT)
Pekanbaru Tahun 2015

No	Jenis Mobil	Harga Mobil
1	Suzuki Ertiga tipe GX	Rp. 179,300,000
2	Suzuki Ertiga tipe GL	Rp. 167,300,000
3	Suzuki Ertiga tipe GA	Rp. 151.300.000

Sumber: PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru

Penulis memilih Suzuki Ertiga sebagai objek penelitian dikarenakan Suzuki Ertiga merupakan market leader dalam pangsa pasar mobil MPV yang memiliki berbagai jenis bahan bakar. Keunggulan Suzuki Ertiga tidak hanya karena posisi merek yang baik, tetapi dari segi lain yang mendukung sehingga konsumen tertarik untuk membeli mobil Suzuki Ertiga. Untuk mengetahui jumlah konsumen yang membeli mobil Ertiga pada PT. Sejahtera Buana Trada (SBT)

Pekanbaru selama bulan Januari sampai Oktober Tahun 2015, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2.
Jumlah Unit Penjualan pada PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru
Bulan Januari sampai Oktober Tahun 2015

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	Januari	101
2.	Februari	97
3.	Maret	98
4.	April	82
5.	Mei	88
6.	Juni	103
7.	Juli	87
8.	Agustus	91
9.	September	76
10.	Oktober	81
Total		904

Sumber : PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah konsumen yang membeli mobil Ertiga pada PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru yaitu secara keseluruhan berjumlah 904 mobil. Adapun fasilitas Suzuki Ertiga tipe V dilengkapi dengan fitur *Optitron Meter, Intermittent Wiper* dengan fasilitas pengatur waktu, *Power Outlet 12 volt, Large Console Box, Sunglass Holder & Personal Lamp, dan fitur Printed Glass Antena*. Bagian eksterior dan interior mobil yang gaya dan memukau ditambah dengan berbagai jenis tipe dengan keunggulan masing-masing dan aneka pilihan warna semakin menyempurnakan keunggulan Suzuki Ertiga sebagai Mobil Keluarga Ideal Terbaik Indonesia. Keunggulan di fitur keamanan Dual SRS Air Bags, Digital Auto Air Conditioner, Audio System yang lengkap seperti MP3, WMA Player, 4-Speaker, Front Personal Lamp yang dilengkapi dengan Sunglass Holder, dan masih banyak lagi fitur unggulan lainnya yang akan menambah kenyamanan selama berkendara.

Sehubungan dengan jenis produk, bentuk produk atau merek sering menjadi pertimbangan khusus bagi para konsumen, disamping faktor lain yang mampu mendorong minat dan perilaku para konsumen.

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti, kemudian mencoba menuangkan ke dalam suatu karya ilmiah dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka dapat di rumuskan yaitu : **“apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli mobil suzuki ertiga pada PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru”**.

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam membeli mobil suzuki ertiga pada PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli mobil suzuki ertiga pada PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan, khususnya yang menyangkut dengan ilmu manajemen pemasaran.
- b. Sebagai masukan atau rekomendasi bagi PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru dalam usaha meningkatkan kualitas produk.
- c. Dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil penelitian pada bidang yang sama.

1.4. Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirinci dalam sub bab berikut ini:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Telaah Pustaka dan Hipotesis

Pada bab ini akan diuraikan tentang pengertian kualitas produk, dimensi kualitas produk, pengertian kepuasan konsumen, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, manfaat program kepuasan konsumen, dasar pengelolaan kepuasan konsumen, strategi kepuasan konsumen, metode pengukuran kepuasan konsumen, cara mengukur kepuasan konsumen, penelitian terdahulu dan hipotesis

Bab III : Metode Penelitian dan Analisis Data

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan serta kegiatan perusahaan.

Bab V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dibahas analisis data tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli mobil suzuki ertiga pada PT. Sejahtera Buana Trada (SBT) Pekanbaru.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisa kesimpulan yang ditarik dalam bentuk kesimpulan dan sekaligus memberikan saran sebagai masukan kepada instansi.