

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Persaingan industri otomotif menjadi salah satu fenomena saat ini yang menjadi dasar untuk penilaian terhadap produk yang akan dibeli konsumen. Pertimbangan faktor untuk membeli produk adalah kualitas yang diinginkan konsumen yang akan dibeli. Kepuasan konsumen terhadap pembelian sepeda motor sesuai dengan kualitas produk. Keunggulan bersaing baik dari harga yang lebih rendah ataupun yang lebih mahal, keragaman desain produk dan keragaman ukuran produk. Keputusan pembelian dimana konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dengan memperhatikan standar – standar pada kualitas yang ada. Meskipun sepeda motor suzuki banyak diminat dan bersaing dieperusahaan lain.

Setiap perusahaan atau unti bisnis yang menghasilkan barang atau jasa harus memperhatikan beberapa aspek yang dilakukan oleh konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang ingin menikmati nilai suatu yang dihasilkan jasa atau barang. Oleh karena itu, pada saat ini hanya mengendalikan pada keuntungan untuk menghasilkan barang yang memiliki perbedaan yang sulit untuk ditandingi. Ini memacu untuk melakukan inovasi agar tetap konsisten ditengan persaingan yang semakin ketat. Maka, diperlukan sebuah cara bagaimana agar dapat menjadi sebuah keputusan pembelian, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan *competitive advantage*.

PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor. PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan menjual berbagai macam unit sepeda motor (Suzuki Satria, Suzuki Nex I, Suzuki Andreas, Suzuki GSX-R, Suzuki GSX-S, Suzuki Nex II). Adapun permasalahan yang terjadi didalam perusahaan pada keputusan pembelian tertinggi terlihat dari pembelian sepede motor Suzuki Satria pada bulan November terdapat 39 unit disebabkan karena kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Pembelian terendah sepeda motor Suzuki Bandit pada bulan Februari terdapat 15 unit disebabkan karena kebutuhan konsumen tidak sesuai dengan yang diinginkan akibat produk yang diinginkan tidak sesauai oleh konsumen.

Proses pada setiap pengambilan keputusan pada setiap konsumen tampak sama, hanya saja semua urutan pada proses tersebut berbeda apabila jika dilihat pada kadar atau pada tingkat pertimbangan yang berbeda-beda. Cara mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu salah

satu cara untuk pembelian sebuah produk yang menggunakan cara pemasaran yang menarik untuk mengambil sebuah perhatian kepada konsumen. Keputusan dalam setiap pembelian sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen akan menjadi sesuatu yang sangat menguntungkan bagi setiap perusahaan dimana produknya akan habis terjual. Perusahaan berperan penting dalam menciptakan serta menjaga kualitas dari produk. Kualitas produk yang diberikan, seperti daya tahan pada mesin, dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam kondisi yang baik.

Kepuasan pada konsumen akan memberikan penilaian tingkat produk atau pelayanan yang memberikan tingkat kenyamanan serta kepercayaan oleh konsumen yang diharapkan. Perusahaan berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan memperhatikan kebutuhan konsumen terhadap produk otomotif yang akan dibeli konsumen. Hal tersebut akan berdampak kepada konsumen dalam memperhatikan produk sehingga konsumen yakin akan kinerja dan kemampuan produk otomotif perusahaan. Kepuasan konsumen termaksud menurun terlihat dari banyaknya komplain yang terjadi akibat permasalahan kualitas produk yang dimana produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Competitive advantage dipersaingan industri otomotif sangatlah berpengaruh kepada perusahaan yang dimana perusahaan memiliki keunggulan-keunggulan yang berbeda-beda. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik serta mutu untuk mendapatkan konsumen, sehingga produk yang diciptakan tidak adanya keunggulan berbeda terhadap perusahaan lain yang akan membuat perusahaan tersebut tidak akan berkembang pesat. Keunggulan bersaing menurun terlihat dari keunggulan perusahaan tersebut tidak akan berkembang pesat. Keunggulan bersaing menurun terlihat dari keunggulan perusahaan tidak mengembangkan produk yang berbeda dan menguntungkan dari perusahaan lain sehingga perusahaan mengalami persaingan yang tidak berkembang.

Oleh sebab itu, setiap penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut akan mengalami keluhan serta penilaian yang buruk yang akan diberikan oleh sebab konsumen atas kualitas dan kuantitas pada produk yang diciptakan. Serta, target yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar dengan apa yang telah diimpikan dan diharapkan oleh perusahaan. Berdasarkan fenomena peneliti tertarik melakukan penelitian diperusahaan ini dan mengangkat Judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen,**

dan *Competitive Advantage* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan.”

I.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uraian diatas dengan perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan ?
2. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan ?
3. Bagaimanakah pengaruh *competitive advantage* terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan ?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, kepuasan konsumen, dan *competitive advantage* terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan ?

I.3 Tinjauan Pustaka

I.3.1 Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016 : 109), sebelum mengambil keputusan biasanya konsumen meleawati lima tahapan : pemahaman masalah, penelitian informasi, penilaian seleksi, keputusan pembelian, dan sikap setelah pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 190), persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan standar kualitas yang sesungguhnya konsumen rasakan. Konsumen tidak akan berhenti pada suatu proses konsumsi.

Menurut Nitisusastro (2013 : 159), jika konsumen kurang mengetahui tentang suatu informasi karakteristik produk, konsumen bisa salah saat mengambil keputusan pembelian.

I.3.2 Teori Pengaruh Kupuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah (2013 : 183), dampak yang sesungguhnya dengan kinerja jarang membandingkan harapan konsumennya.

Menurut Bucgari (2016 : 112), sebelum mengambil keputusan perusahaan harus berbicara kepada konsumen dengan menarik mungkin agar konsumen membeli produk tersebut.

Menurut Thamrin dan Francis (2015 : 38), perusahaan mengestimasi penawaran mana yang dapat memberikan nilai tinggi pada konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli.

I.3.3 Teori *Comptitive Advantage* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sunyono (2015 : 5), perusahaan sebelum mengambil keputusan harus memikirkan perencanaan strategi yang matang dalam upaya memimpin persaingan.

Menurut Abudul (2018 : 31), sebelum mengambil keputusan perusahaan lebih produktif pada saat berjalan bisnis dari perusahaan lainnya dengan menjalankan inovatif suatu barang.

Menurut Kottler (2013 : 305), perusahaan sebelum mengambil keputusan harus merencanakan dan memperkenalkan produk baru kepada konsumen agar perusahaan bisa memasarkan produk tersebut. Pada perusahaan akan mengambil keputusan pembelian di mana persaingan yang akan dihadapi dengan perusahaan-perusahaan lain bisa berjalan dengan baik dan lebih bagus.