

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri otomotif merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia, termasuk Indonesia. Seiring berjalannya waktu, transportasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Dalam perkembangannya, saat ini banyak produk mobil yang beredar di pasaran, dan trendnya semakin meningkat. Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif ini sangat pesat, terbukti dengan bertambahnya jumlah kendaraan milik umum. Apalagi di industri otomotif perkembangannya sangat terlihat, industri otomotif diciptakan dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk beberapa perspektif.

Beragam jenis produk otomotif tersedia di Indonesia setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap setiap penawaran produk. Persepsi terhadap produk konsumen sangat menentukan konsumen yang memiliki produk yang dibeli. Memaksimalkan utilitas adalah tujuan utama setiap konsumen ketika memilih dan mengkonsumsi barang dan jasa. Untuk mencapai tujuan tersebut, konsumen harus melakukan evaluasi terhadap produk yang tersedia di pasar untuk menentukan pilihan mereka antara berbagai barang dan jasa yang tersedia atau jasa yang menawarkan manfaat terbaik. Oleh karena itu, sebagai produsen perusahaan sangat memperhatikan persepsi konsumen terkait dengan produk yang diproduksi atau dijualnya kepada konsumen.

Hal yang sama berlaku untuk perusahaan mobil Indonesia, terutama untuk *sparepart*. Karena banyaknya perusahaan mobil di Indonesia, konsumen semakin selektif dalam menentukan *sparepart* yang digunakan sebagai kebutuhan atau modifikasi suatu kendaraan. Munculnya produsen *sparepart* imitasi meningkatkan persaingan dalam industri *sparepart* di Indonesia. Namun hingga saat ini *sparepart* original masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia karena memiliki banyak keunggulan. Pilihan yang dibuat konsumen saat menentukan atau memilih pengganti tertentu bukanlah hal yang terjadi begitu saja. Konsumen mempertimbangkan banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli

suatu produk. Kotler (2016:448) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mempunyai arti penting bagi perusahaan, karena jika produk hilang maka perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa dengan usahanya. Konsumen pasti akan mengkonsumsi barang jika menurut konsumen cocok, maka produk harus disesuaikan dengan konsumen untuk mencapai kesuksesan pasar.

Kualitas produk merupakan alat *positioning* utama pemasar produk yang berkualitas dapat membuat konsumen merasa puas dengan pilihannya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Tujuan dari prosedur ini adalah untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk ini dan tetap setia menggunakan produk tersebut tanpa bermaksud untuk beralih ke produk lain.

Selain kualitas produk, konsumen juga mempertimbangkan faktor harga saat membeli produk. Jika harga rendah maka permintaan akan produk tersebut juga akan meningkat, dan jika harga produk lebih tinggi maka permintaan akan produk tersebut akan berkurang. Penentuan harga yang tepat paling menarik perhatian konsumen. Jika harga yang ditetapkan perusahaan sudah benar dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pilihan produk jatuh pada produk ini. Jika utilitas adalah fitur atau faktor yang berpotensi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu, Tjiptono (2019:209).

Dalam memperkenalkan produknya, perusahaan tidak lepas dari kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor yang mendukung dan menentukan keberhasilan suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 47) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Suatu perusahaan berhasil jika dapat memperkenalkan produk yang dibuatnya kepada masyarakat umum sedemikian rupa sehingga konsumen memikirkan merek produk perusahaan tersebut. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen terletak pada keinginan dan preferensi konsumen, atau sikap konsumen terhadap merek.

Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen setia atau tidak.

Subjek penelitian ini adalah PT OHK Multi Prima Indonesia, perusahaan manufaktur *sparepart* mobil. Permasalahan yang ada pada PT OHK Multi Prima Indonesia adalah kualitas produk yang masih kurang sesuai dengan konsumen, harga yang tidak sepadan dengan kualitas yang diberikan, promosi yang kurang, dan kepuasan konsumen dalam membeli produk yang membuat banyak konsumen merasa tidak puas. dengan produk. di PT OHK Multi Prima Indonesia. Hal ini menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap *sparepart* mobil di PT OHK Multi Prima Indonesia.

Kualitas produk, harga dan promosi yang di terapkan PT OHK Multi Prima Indonesia merupakan fokus utama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan observasi dapat diketahui data penjualan PT OHK Multi Prima Indonesia selama 5 tahun terakhir periode 2018-2022:

**Tabel 1. 1 Data Penjualan PT OHK Multi Prima Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Rupiah</b>
2018	Rp.113.540.958.135
2019	Rp.102.100.256.151
2020	Rp.90.123.699.691
2021	Rp.120.250.856.145
2022	Rp.140.565.945.560

*Sumber: Data PT OHK Multi Prima Indonesia Tahun 2018 s/d 2022*

Pada Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa penjualan mengalami peningkatan dan penurunan pada tahun-tahun berjalan. Pada tahun 2018 penjualan sebesar Rp.113.540.958.135 dan pada tahun 2019 sebesar Rp.102.100.256.151 dan pada tahun 2020 sebesar Rp.90.123.699.691 hal ini terlihat bahwa penjualan *sparepart* cenderung mengalami penurunan, penurunan penjualan *sparepart* dikarenakan seluruh dunia mengalami penyebaran Covid-19, Untuk itu para konsumen dan investor juga mengalami kesusahan dalam ekonomi. Dalam hal ini menjadi faktor permasalahan yang ada pada PT OHK Multi Prima. Pada tahun 2021 penjualan

sebesar Rp.120.250.856.145 dan pada tahun 2022 penjualan sebesar Rp.140.565.945.560 Peningkatan atau penurunan penjualan pada PT OHK Multi Prima Indonesia seperti disebutkan bisa juga disebabkan oleh faktor kualitas produk yang masih kurang baik dan harga yang meningkat setiap tahunnya.

Harga *sparepart* mobil berubah setahun sekali karena harga jual melalui beberapa tahapan dan memperhitungkan biaya-biaya seperti transportasi bahan baku dan biaya perjalanan. Perusahaan menetapkan harga jual sesuai dengan standar kualitas produk yang diinginkan konsumen.

Kualitas produk *sparepart* mobil yang diterima konsumen meliputi kualitas produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Namun pada observasi di temukan bahwa kualitas produk yang terkirim ke konsumen tidak memenuhi spesifikasi produk, sehingga menyebabkan beberapa konsumen mengembalikan produk ke perusahaan. Berikut data pengembalian barang konsumen ke PT OHK Multi Prima Indonesia per Januari – Desember 2022

Tabel 1.2. Data keluhan Konsumen PT OHK Multi Prima Indonesia per Januari – Desember 2022.

No	Konsumen	Jumlah Produk Return	Keterangan
1	ACR Diesel	1 dus bolt spring	Isi dalam kemasan kurang 1pc ( Kualitas produk)
2	Jaya Auto Part	1 kotak hub bolt	Ukuran tidak sesuai ( Kualitas Produk)
3	Lily		Telat pengiriman barang dalam waktu 1 bulan (kepuasan konsumen)

4	PT Global Auto Parts		Diskon yang diberikan tidak sesuai (Harga)
5	PT Sukses Makmur Sempurna		Diskon yang diberikan tidak sesuai (Harga)

*Sumber: Data PT OHK Multi Prima Indonesia*

Dari tabel 1.2 dapat di lihat bahwa pada bulan Januari – Desember 2022 terjadi beberapa pengembalian barang ke perusahaan. Hal ini disebabkan karena kondisi dari produk tersebut tidak sesuai spesifikasi pada saat proses pengecekan barang di konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. PT OHK Multi Prima Indonesia memberikan promosi berupa diskon kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor yang mendukung dan menentukan keberhasilan suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 47) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Kepuasan konsumen adalah tingkat di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat dipenuhi, sehingga menghasilkan pembelian atau pesanan berulang. Suatu perusahaan harus memiliki strategi untuk memasarkan produknya agar pelanggan dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan. Jika konsumen puas, dia akan mengulangi pembeliannya. Kepuasan konsumen di PT OHK Multi Prima Indonesia juga mendapatkan keluhan maupun kritikan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di PT OHK Multi Prima Indonesia adalah pengiriman barang yang telat, kesalahan pada order barang serta promosi yang masih kurang antar perusahaan kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen *Sparepart* Mobil (Studi Kasus di PT OHK Multi Prima Indonesia)”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang sudah disebutkan di atas, penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *sparepart* mobil di PT OHK Multi Prima Indonesia?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *sparepart* mobil di PT OHK Multi Prima Indonesia?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *sparepart* mobil di PT OHK Multi Prima Indonesia?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *sparepart* mobil di PT OHK Multi Prima Indonesia?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang sudah disebutkan di atas, penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *sparepart* mobil di PT OHK Multi Prima Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *sparepart* mobil di PT OHK Multi Prima Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen *sparepart* mobil di PT OHK Multi Prima Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen *sparepart* mobil di PT OHK Multi Prima Indonesia

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis:

Sebagai studi banding antara pelatihan dengan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan:

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman kepada perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen saat membeli *sparepart* mobil. Faktor yang mempunyai pengaruh yang signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan untuk menambahkan pengetahuan dan pemahan studi mengenai kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.