

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern saat ini, kemajuan teknologi tumbuh dan berkembang sangat pesat, terutama di bidang industri transportasi. Pesatnya perkembangan serta pertumbuhan teknologi ini berdampak pada kebutuhan manusia yang menjadi lebih kompleks dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis menuntut pihak – pihak yang terlibat di dalam bekerja lebih keras lagi agar keberadaannya tetap di akui oleh para konsumennya. Adanya persaingan yang ketat dengan kompetitor mengharuskan perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen. Suatu perusahaan harus mampu mengenali kebutuhan konsumen pada saat ini dan mampu memprediksi kebutuhan dan keinginan konsumen di masa depan, dengan memperhatikan kedua hal tersebut maka perusahaan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memenangkan sebuah persaingan bisnis.

Sepeda motor salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-sehari, maka dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya, terpilihnya sepeda motor sebagai sarana transportasi yang paling laku di kalangan masyarakat saat ini, di sebabkan karena keunggulan sepeda motor itu sendiri dalam hal biaya perawatan, biaya bahan bakar, efektivitas waktu perjalanan, kenyamanan serta kemampuannya untuk menerobos kemacetan yang terjadi di jalan raya. Buruknya pelayanan transportasi umum pun ikut mempengaruhi tingginya minat masyarakat untuk memilih sepeda motor sebagai transportasi mereka yang

utama. Bukan hanya dari kalangan menengah keatas tetapi masyarakat biasapun banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi. Indonesia menjadi salah satu pengkonsumsi kendaraan sepeda motor terbanyak di dunia, hal ini yang membuat para produsen menjual hasil produk motornya di Indonesia bahkan mereka bersaing agar motor mereka paling laku. Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (ASMI) mencatat penjualan motor dari tahun 2011 - 2018 mencapai 55.466.818, artinya saat ini konsumsi motor di Indonesia tak kurang dari 6 juta unit setiap tahunnya. Kebutuhan sparepart motor di Indonesia senantiasa selalu bertambah seiring dengan bertambahnya volume kendaraan motor saat ini sebagai alat transportasi. Jakarta tahun 2018 sekitar 5,1 juta motor merawat dan mengganti spare part. Sparepart adalah suatu barang yang terdiri dari beberapa komponen yang berfungsi mengganti suku cadang yang rusak. Tingginya permintaan untuk kebutuhan sparepart motor banyak pelaku industri menengah keatas yang mulai memproduksinya, mulai dari tipe motor matic, bebek, motor sport dan lain – lain.

Desa Ngingas atau yang sering disebut juga sebagai kampung logam, merupakan suatu sentra industri yang memproduksi beberapa jenis logam. Lokasi berdirinya industri logam yang ada di Desa Ngingas Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo ini bersifat mengelompok. Industri ini hanya mencakup satu desa dan luasnya relatif sempit. Industri logam ini bergerak dalam sektor industri mulai dari pembuatan aksesoris sepeda motor atau mobil yang berjumlah 47 pengrajin, perlengkapan pertanian 12 pengrajin, komponen kompor gas 25 pengrajin, dan komponen konstruksi 31 pengrajin. Total semua terdapat 115 pengrajin industri logam.

Salah satunya UD.Erna Jaya pengerajin logam, di Desa Ngingas Waru Sidoarjo ini telah memproduksi banyak jenis sparepart motor seperti :



Stir Motor variasi

Planger Motor

Jagang Motor variasi

Dudukan plat nomer

Gambar 1.1

Produk UD.Erna Jaya

Banyaknya pelaku usaha yang sama di bidang industri logam di Desa Ngingas, menjadikan persaingan bisnis usaha semakin meningkat, sebagai perusahaan UD.Erna Jaya harus mempunyai strategi dalam berinovasi dan

meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dalam pangsa pasar otomotif. Inovasi merupakan salah satu hal yang harus selalu dilakukan untuk mengembangkan organisasi lebih baik, tidak terkecuali pada organisasi non profit seperti pemerintah. Maka dari itu organisasi dituntut untuk selalu memiliki inovasi tinggi untuk mengembangkan organisasi lebih baik dari sebelumnya. Keberhasilan dalam mengembangkan organisasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia merupakan faktor penting karena merupakan pelaku dari keseluruhan tingkat perencanaan sampai dengan evaluasi yang mampu memanfaatkan sumber daya lain yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan.

Menurut Suryono (2015), inovasi produk atau pengembangan yang benar – benar inovatif dan unik, produk pengganti yang benar – benar berbeda dengan produk yang ada.

Menurut Machfoed dalam Dismawan (2013), menyatakan bahwa inovasi produk dapat menunjukkan pada penemuan, pengembangan, duplikasi, dan sinestesis (perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru) yang dapat berhasil dipasarkan.

UD. Ema Jaya sebagai produsen, membawakan produk – produk yang jelas kualitasnya, dan ada berbagai macam produk. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yusak Anshori, 2013:3), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Konsumen lebih cenderung memilih produk yang mempunyai manfaat sama dengan produk sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah atau harga sama namun memiliki kualitas yang lebih baik. Jika hal ini bisa dijadikan acuan dan dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat

memuaskan pelanggan dan bisa menambah jumlah pelanggan. dalam perkembangan suatu perusahaan, kualitas produk sangat menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila situasi dalam pemasaran semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam proses perkembangan perusahaan. Kualitas terdiri dari dua macam, yaitu:

a) Kualitas afektif

Kualitas afektif yaitu kualitas yang disarankan sebagai bentuk penilaian yang menyeluruh atas suatu produk atau suatu penaksiran nilai yang sifatnya global.

b) Kualitas kognitif

Kualitas kognitif yaitu suatu penarikan kesimpulan tentang kualitas yang di dasarkan pada isyarat – isyarat tingkat rendah dan evaluasi produk secara menyeluruh.

Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak pendapatan. Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki derajat konformasi yang tinggi terhadap standar – standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dampak terhadap peningkatan pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif.

Disamping inovasi dan kualitas produk seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan di pengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah

melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Menurut Purba (2014), terdapat tiga faktor persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain seperti inovasi produk, persepsi kualitas, dan persepsi nilai. Persepsi kualitas menurut Suryani (2014:118), dapat didefinisikan bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya.

Bagi sebuah bisnis, kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang harus dicapai. Kepuasan pelanggan dapat menentukan keberlangsungan perusahaan. Pembeli yang puas akan membeli dan memakai jasa atau produk tersebut kembali dan biasanya mereka akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut. Sehingga para pengusaha akan berlomba – lomba untuk meraih kepuasan pelanggan. Bahkan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan akan melakukan segala macam usaha untuk memberikan hasil yang terbaik, harapan pelanggan terhadap inovasi dan kualitas secara keseluruhan akan mempengaruhi nilai ranting dari produk tersebut.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan owner UD.Erna Jaya, terdapat permasalahan yaitu penurunan penjualan sparepart motor dikarenakan banyaknya jenis produk – produk baru dipasar dan kualitas tinggi yang ditawarkan oleh pesaing lainnya. Kemungkinan selama ini konsumen UD.Erna Jaya mengalami kejenuhan akan model, bentuk dan asesorisnya. Sehingga membuat konsumen enggan untuk membeli produk.

Berdasarkan permasalahan diatas tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan terhadap produk industri UD.Erna Jaya dengan mengambil judul “**pengaruh inovasi dan kualitas produk**

terhadap keputusan pembelian sparepart motor yang berdampak pada kepuasan pelanggan (studi kasus UD.Erna Jaya Ngingas Sidoarjo)”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sparepart motor di UD.Erna Jaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart motor di UD.Erna Jaya?
3. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di UD.Erna Jaya?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UD.Erna Jaya?
5. Apakah keputusan pembelian sparepart motor berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di UD.Erna Jaya?
6. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sparepart motor di UD.Erna Jaya?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sparepart motor di UD.Erna Jaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian sparepart motor di UD.Erna Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sparepart motor di UD.Erna Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan di UD.Erna Jaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di UD.Erna Jaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian sparepart motor terhadap kepuasan pelanggan di UD.Erna Jaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sparepart motor di UD.Erna Jaya sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sparepart motor di UD.Erna Jaya sebagai variabel intervening.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Memberikan bahan pertimbangan kepada pihak perusahaan, khususnya mengenai pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sparepart motor yang berdampak pada kepuasan pelanggan demi perbaikan dan perkembangan perusahaan yang diteliti.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

3. Bagi Penelitian

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam bidang penelitian mulai dari pengumpulan data, pengolahan data hingga penyajian dalam bentuk laporan.