BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin maju. Hal ini membuat berkembangnya tingkat persaingan sehingga mempengaruhi perubahan Perilaku Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian perusahaan dituntut memahami Perilaku Konsumen sebagai dasar kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Dalam memasarkan produk, produsen memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan kepada konsumen.

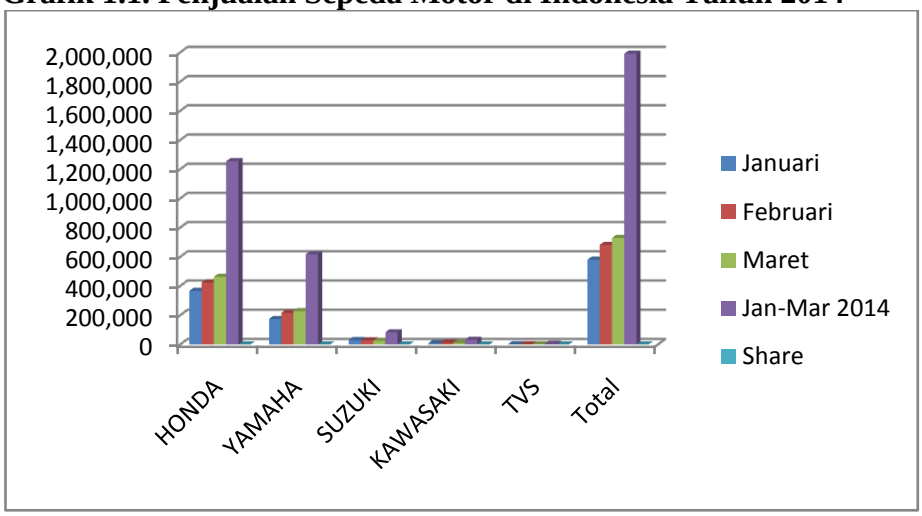
Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa.

Peran pemasaran juga bertujuan memuaskan kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia akan bergerak sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis menyebabkan suatu perusahaan

menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Salah satu produk yang sangat berkembang saat ini adalah produk sepeda motor. Secara umum pasar sepeda motor di Indonesia didominasi oleh 3 (tiga) produsen utama yaitu Honda, Yamaha, dan Suzuki, disamping Kawasaki dan pada beberapa tahun terakhir beberapa produsen China serta India ikut meramaikan pasar sepeda motor di Indonesia. Dari beberapa produsen, tidak dapat dipungkiri bahwa Honda merupakan produsen sepeda motor yang paling dominan di pasar.

Grafik 1.1. Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2014



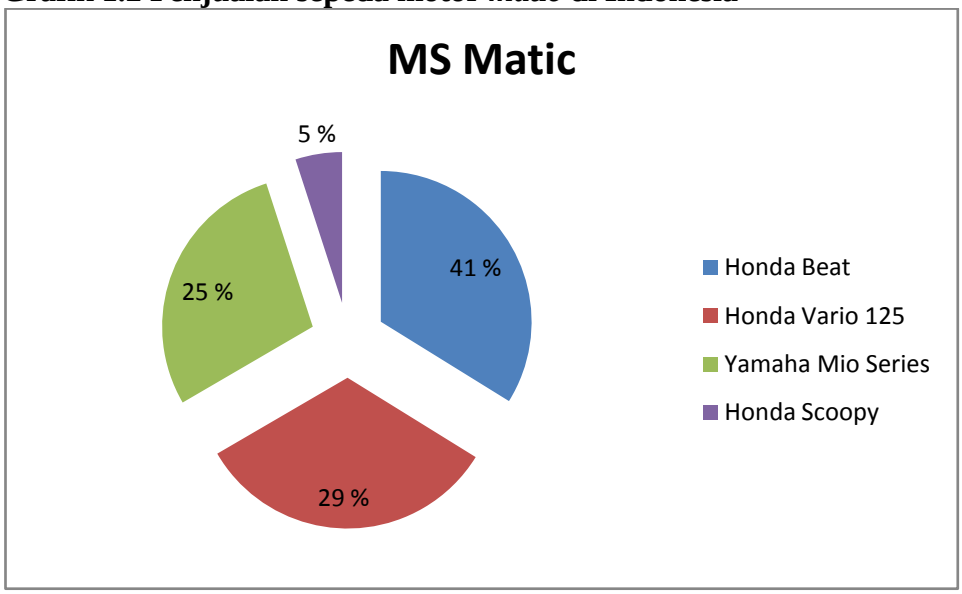
Sumber : AISI 2014 (Data diolah 2014)

Data di atas menunjukkan bahwa Honda pemimpin pasar produk sepeda motor di Indonesia. Produk yang ditawarkan Honda adalah sepeda motor jenis bebek, *sport* dan *matic*. Sepeda motor *matic* menjadi warna baru di pasar kendaraan sepeda motor Indonesia. Meskipun baru, sepeda motor *matic* kini menjadi primadona para konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan penjualan sepeda motor di Indonesia

yang didominasi oleh jenis Skutik atau *matic* dengan presentase 62,42 % dari total penjualan sepeda motor di Indonesia. (*semisena.com* diakses 27 januari 2015).

Awalnya sepeda motor *matic* diciptakan pertama kali oleh Yamaha sebagai pemenuhan konsumen wanita karena lebih mudah di digunakan dan cocok untuk wanita. Walaupun sepeda motor *matic* pertama kali dikeluarkan oleh Yamaha, namun Honda memiliki pangsa pasar yang lebih besar dalam penjualan sepeda motor *matic*. Hal ini terbukti dalam grafik 1.2 berikut:

Grafik 1.2 Penjualan sepeda motor *matic* di Indonesia

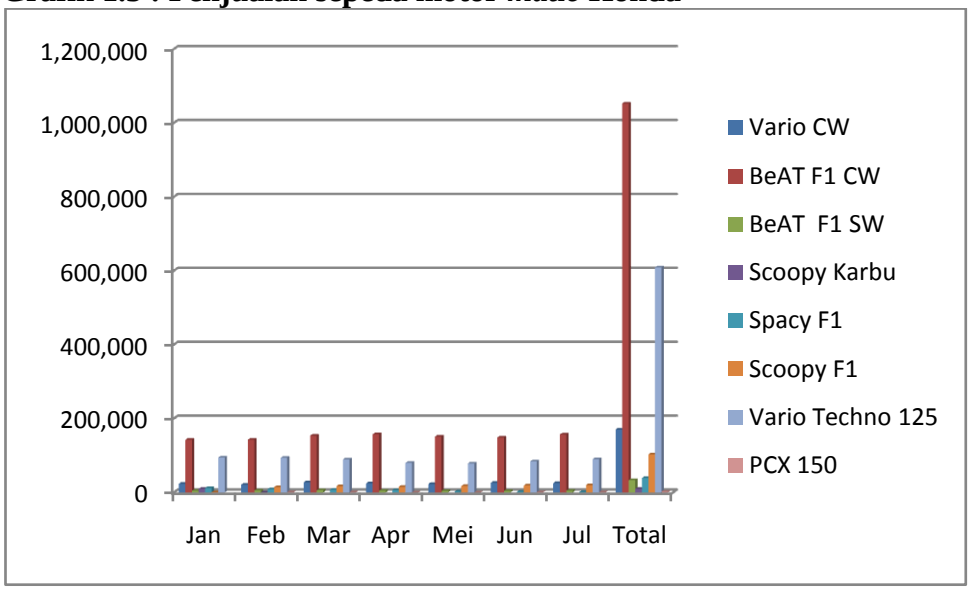


Sumber: AISI 2014 (data diolah 2014)

Data diatas menunjukkan pemimpin pasar sepeda motor *matic* di Indonesia saat ini adalah Honda. Produk sepeda motor *matic* Honda berhasil mengalahkan pelopor sepeda motor *matic* di Indonesia yaitu Yamaha. Tentunya hal ini membuat persaingan pasar sepeda motor *matic* di Indonesia saat ini semakin kuat.

Persaingan pasar semakin ketat membuat Honda juga menciptakan sepeda motor *matic* dengan keunggulan lebih irit. Produk sepeda motor *matic* Honda diantaranya Honda Vario Techno 125, Honda Vario CW 125, Honda Scoopy F1, Honda Scoopy Karbu, Honda BeAT CW, Honda BeAT SW, Honda Spacy, Honda PCX 125 & 150.

Grafik 1.3 : Penjualan sepeda motor *matic* Honda



Sumber : AISI 2014 (data diolah 2014)

Honda BeAT F1 CW tercatat sebagai penyumbang terbesar produk sepeda motor *matic* produksi Honda. Hal ini dikarenakan Honda BeAT F1 CW memberikan keunggulan yang lebih dibandingkan sepeda motor *matic* produksi Honda lainnya. Keunggulan Honda BeAT F1 CW diantaranya lebih irit, model *stylis*, ramping, harga lebih murah dan lincah serta tersedianya *spare part* untuk modifikasi yang tentunya hal ini sangat digemari oleh anak muda terutama kaum pria.

Nilai konsumen adalah perbedaan antara total nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasarann produk. Perusahaan harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran. Jumlah nilai bagi konsumen atau pelanggan merupakan akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. (Sopiah dan Sangadji, 2013:179)

Saat ini konsumen banyak menghadapi berbagai pilihan produk, merek, harga dan pemasok, sehingga konsumen akan melihat penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Suatu prinsip yang dipegang konsumen adalah selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi, dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas dan penghasilannya. Konsumen selalu membentuk harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai yang diperoleh itu, sehingga mereka mengerti suatu tawaran yang benar-benar memenuhi harapan nilainya dan sekaligus berpengaruh pada kepuasan konsumen. Sehingga nilai dapat didefinisikan sebagai selisih antara jumlah nilai bagi konsumen dan jumlah biaya dari konsumen. Jumlah nilai bagi konsumen adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan konsumen dari barang dan jasa tertentu.

Nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, biaya waktu, biaya energi dan biaya psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan *image*. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat

diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Dimensi nilai pelanggan terdiri dari *emotional value, social value, quality/performance value, dan value of money* (Tjiptono ,2005:298). Empat dimensi nilai pelanggan tersebut menjelaskan tentang utulitas dari sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi konsumen yang akan menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda tergantung dari nilai yang diciptakan oleh produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini dimensi nilai pelanggan adalah fokus penelitian yang akan dilakukan.

Awalnya sepeda motor *matic* diciptakan untuk konsumen wanita. Namun saat ini kaum pria juga banyak yang menggunakannya. Hal ini menjadi warna baru bahwa sepeda motor *matic* tidak identik hanya untuk kaum wanita. Produsen sepeda motor *matic* juga tentunya memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga banyak kaum pria yang menggunakan sepeda motor *matic.*

Menurut Kotler dan Amstrong *dalam* Sopiah dan Sangadji (2013:88), demografi adalah ilmu tentang polulasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, mata pencaharian dan statistik lainnya. Pria dalam hal ini masuk dalam kategori jenis kelamin. Pengaruh kebudayaan berganti sesuai dengan perubahan zaman, seperti halnya pola-pola budaya yang sudah ketinggalan zaman diganti dengan pola-pola budaya yang baru. (Sopiah dan Sangadji, 2013:84). Budaya yang ada saat ini adalah bergantinya pengguna sepeda motor bebek ke sepeda motor *matic*. Hal ini ditunjukkan dengan penjualan sepeda

motor di Indonesia yang didominasi oleh jenis Skutik atau *matic* dengan presentase 62,42 % dari total penjualan sepeda motor di Indonesia. (*www.semisena.com* diakses 27 januari 2015).

Fenomena sepeda motor *matic* kini paling diminati oleh para anak muda. Hampir disetiap sudut jalan, pengguna sepeda motor *matic* adalah anak muda baik wanita maupun pria. Perpindahan konsumen pria yang sebelumnya tidak menggunakan sepeda motor *matic* kini menggunakan sepeda motor *matic* merupakan hal baru yang perlu diteliti kaitannya dengan nilai produk yang ditawarkan produsen dan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Konsumen tentunya akan merasa puas apabila harapan konsumen dipenuhi oleh produsen. Harapan itu yang dinamakan nilai. Nilai konsumen adalah perbedaan antara nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dari pemasaran produk. Kepuasan konsumen bergantung pada kinerja produk dan harapan konsumen.

Harapan konsumen akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman konsumen yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang akan dirasakan konsumen. (Hasan, 2013:95). Perusahaan juga harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran.

Peneliti tertarik melakukan penelitian pada konsumen sepeda motor *matic* Honda karena saat ini masalah yang ada, sepeda motor *matic* tidak hanya digunakan oleh kaum wanita namun juga kaum pria. Fenomena saat ini sepeda motor *matic* paling banyak digunakan oleh anak muda terutama mahasiswa.

Tabel 1.1: Jumlah Mahasiswa SI Reguler Universitas Lampung

FAKULTAS	TAHUN				
	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
FEB	2474	1781	2485	2724	3016
Fakultas Hukum	2577	1853	2631	2189	2491
FKIP	5199	4489	6095	8355	8489
Fakultas Pertanian	2913	2890	3099	3796	4070
Fakultas Teknik	2597	2093	2113	1961	2248
FISIP	2268	2092	2490	2546	2912
Fakultas MIPA	1550	1610	1570	1286	1563
Fakultas Kedokteran	53	127	62	607	672
TOTAL	19631	16935	20545	23464	25461

Sumber : Buku Pidato Rektor Pada Upacara Dies Natalies ke-48 Universitas Lampung Tanggal 23 September 2013

Data diatas menunjukkan jumlah mahasiswa Universitas Lampung. Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian di Universitas Lampung karena populasi mahasiswa Universitas Lampung banyak dan memenuhi sampel yang akan diambil dalam penelitian ini. Dan meneliti objek pengguna sepeda motor *matic* Honda karena saat ini penjualan sepeda motor *matic* yang paling tinggi di Indonesia yaitu produksi Honda.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan memberi judul skripsi **"DIMENSI NILAI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRIA PENGGUNA SEPEDA MOTOR *MATIC* HONDA" (studi pada mahasiswa Universitas Lampung)**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *emotional value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda ?
2. Apakah *social value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda ?
3. Apakah *quality/performance value* berpengaruh signifikan terhadap kepuaasan konsumen pria penggguna sepeda motor *matic* Honda ?
4. Apakah *price/value of money* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda ?
5. Apakah *emotional value, social value, quality/performance value, price/Svalue of money* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pria pengguna sepeda motor *matic* Honda ?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai terhadap kepuasan konsumen. Secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *emotional value* terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social value* terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda.
3. Untuk mengetahui pengaruh *quality/performance value* terhadap kepuaasan konsumen pria penggguna sepeda motor *matic* Honda.
4. Untuk mengetahui pengaruh *price/value of money* terhadap kepuasan konsumen pria pengguna sepeda motor *matic* Honda.
5. Untuk mengetahui pengaruh *emotional value, social value, quality/performance value, price/value of money* terhadap kepuasan pria pengguna sepeda motor *matic* Honda.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

   Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan atau produsen dalam mengeluarkan produk-produk sepeda motor dengan mengutamakan kepuasan konsumen. Selain itu diharapkan penelitian dapat memberikan informasi bagi pembaca dibidang pemasaran.

2. Manfaat akademik

   Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan mengenai dimensi nilai terhadap kepuasan konsumen.