

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis saat ini, menyebabkan semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun 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. Oleh sebab itu peran pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya.

Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemasar. Karena bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Pemasar harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan dan keinginan akan menjadi permintaan bila didukung oleh kemampuan melakukan pembelian. Agar pembelian terhadap suatu produk bisa memuaskan, produk yang ditawarkan harus

mampu memberikan manfaat yang bernilai bagi pelanggan. Konsumen akan memilih tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak.

*Perceived value* merupakan dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran, dan nilai yang tinggi adalah salah satu motivasi utama pembelian oleh konsumen. *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.

Perasaan sebagai salah satu dari nilai yang dipersepsikan oleh konsumen merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kepuasan terhadap suatu produk akan memberikan stimulus bagi konsumen untuk merubah perilaku pembelian konsumen. Perasaan atau emosi terhadap objek tertentu diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Emosi yang melekat pada keyakinan konsumen sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi internal individunya. Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap. Konsumen yang menyukai suatu produk merupakan hasil dari emosi atau evaluasi afektif dari suatu produk. Evaluasi ini terbentuk tanpa adanya informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut atau merupakan hasil evaluasi dari penampilan produk pada setiap atributnya. Tanggapan afeksi beragam, misal penilaian positif atau negatif dan rasa senang atau tidak senang. Jelasnya perasaan suka atau tidak suka ini banyak ditentukan oleh keyakinan

konsumen, namun belum tentu setiap konsumen yang memiliki keyakinan yang sama akan menunjukkan emosi yang sama. Hal ini disebabkan karena masing-masing individu memiliki situasi latar belakang yang berbeda. Perasaan yang merupakan hasil evaluasi dari atribut produk ini dapat juga mempengaruhi keyakinan konsumen bahkan bisa merubah keyakinannya.

Konsep diri dan sosial juga merupakan faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsep diri dan sosial yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Hal ini ditunjukkan dari kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Produk yang berkualitas akan membentuk konsep diri dan sosial pada konsumen sehingga mampu memberikan deskripsi tentang produk dan merekomendasikan kepada orang lain. Konsep diri dan sosial konsumen pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya. Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Seperti keputusan membeli atau tidaknya suatu produk yang merupakan tindakan nyata yang dapat diobservasi secara langsung. Sebagian dari perilaku konsumen seperti memandangi produk, melihat kondisi mesin, memutar roda motor dan lainnya akan membentuk konsep diri pelanggan, beberapa perilaku memiliki pengaruh penting bagi afeksi dan kognisi konsumen serta pembelian dadakan yang dilakukan ketika tertarik dengan bagian tertentu dari sebuah motor. Jadi suatu perilaku dapat timbul karena adanya konsep diri dan sosial pelanggan. Seseorang dikatakan

berperilaku karena mempunyai konsep diri tertentu, sehingga dapat menimbulkan suatu tindakan melihat dan bahkan juga membeli suatu produk.

Pada dimensi *perceived value* (nilai yang dipersepsikan) kualitas suatu produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Kualitas yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi bisa sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Dalam pemasaran persepsi itu lebih penting dari realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Setiap konsumen pastinya memiliki persepsi berbeda-beda terhadap kualitas sebuah merek produk. Kesan atau mutu yang dirasakan konsumen secara menyeluruh mencerminkan perasaannya terhadap suatu merek, yang kemudian akan sangat berperan terhadap keputusan konsumen untuk memilih merek yang akan dibeli dan yang akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang menuju rasa puas dan tidak puas.

Faktor terpenting dalam membentuk nilai dari suatu produk adalah biaya atau harga. Biaya atau harga yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Manfaat

yang dipersepsikan merupakan kombinasi sejumlah elemen yaitu atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk, sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan meliputi seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan .

Saat ini, kendaraan bermotor yang paling diminati masyarakat adalah sepeda motor. Sepeda motor sebagai alat transportasi mempunyai peran yang sangat penting dalam masyarakat baik perseorangan maupun perusahaan. Hal ini dikarenakan sepeda motor selain harganya yang terjangkau bagi ekonomi rakyat Indonesia, juga mempunyai nilai yang sangat penting bagi kelangsungan dan kemudahan distribusi barang, terutama dalam mendukung kelancaran transaksi yang berhubungan dengan perdagangan dan bisnis lainnya.

Untuk memenuhi tuntutan konsumen akan kebutuhan sepeda motor, saat ini telah banyak dealer yang berdiri sebagai penyalur dari berbagai produk motor yang ada di Indonesia. Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis penjualan sepeda motor menuntut pihak produsen beserta dealer sebagai penyalurnya untuk selalu berusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Di samping itu setiap produsen juga berusaha untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen dengan cara-cara yang lebih memuaskan dari yang dilakukan perusahaan pesaing.

Dealer Honda Pratama Kurnia Kasihdi Kabupaten Wonogiri sebagai salah satu dealer dari produsen sepeda motor Honda juga tidak mau kalah dalam kancah persaingan yang semakin ketat ini, melalui peningkatan kualitas produk maupun kualitas jasa. Untuk kualitas produk, produsen Honda menciptakan berbagai tipe motor sesuai kebutuhan konsumen untuk dipasarkan Dealer Honda Pratama Kurnia Kasihdi Kabupaten Wonogiri, antara lain: Honda Supra X dengan berbagai tipenya untuk kaum muda dan tua yang menyukai kecepatan tinggi dan mesin yang canggih; Honda Supra Fit dengan berbagai tipenya untuk konsumen yang memerlukan kendaraan dengan kecepatan tinggi namun irit bahan bakarnya; Honda Beat untuk konsumen terutama para wanita karir dan aktif; Honda New Megapro untuk penggemar kecepatan dan pria maskulin; dan Honda Vario untuk konsumen penggemar motor matic tanpa meninggalkan maskulinannya serta dengan kecepatan yang lebih tinggi.

Tujuan utama Honda sebagai produsen sepeda motor adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan, artinya memperoleh pelanggan sebanyak mungkin melalui peningkatan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan Honda itu sendiri. Sehingga pelanggan memperoleh keuntungan dari produk-produk tersebut dan mendapatkan pelayanan yang optimal sehingga memperoleh kepuasan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan (Perasaan, Konsep Sosial, Kualitas dan Biaya)

terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Sepeda Motor Honda Pratama Kurnia Kasihdi Kabupaten Wonogiri”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh perasaan, konsep sosial, kualitas dan biaya terhadap kepuasan konsumen?
2. Diantara variabel perasaan, konsep sosial, kualitas dan biaya variabel mana yang punya pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis seberapa besar pengaruh perasaan, konsep sosial, kualitas dan biaya terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis diantara variabel perasaan, konsep sosial, kualitas dan biaya variabel mana yang punya pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dengan adanya penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan untuk belanja *online* adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Meningkatkan wacana keilmuan khususnya di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor *perceived value* (perasaan, konsep sosial, kualitas dan biaya).

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Mahasiswa

Dengan melakukan pembelian motor Honda di Dealer Sepeda Motor Honda Pratama Kurnia Kasih Kabupaten Wonogirimendapatkan kemudahan informasi dan bertransaksi serta kepuasan dan faktor *perceived value* (perasaan, konsep sosial, kualitas dan biaya sebagai pembentuk kepuasan konsumen.

###### b. Bagi penulis

Memberikan manfaat tentang teori bisnis, khususnya dalam menciptakan kepuasan konsumen melalui pembentukan persepsi terhadap nilai-nilai pada produk yaitu faktor *perceived value* (perasaan, konsep sosial, kualitas dan biaya.