

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan, motor berjenis skuter matik (skutik) mendominasi jalanan. Keberadaan motor skutik rupanya telah menggusur dari popularitas motor bebek dan *sport* yang selama ini jadi andalan banyak orang. Banyaknya produsen motor skutik yang sudah memasuki pasar Indonesia sehingga para calon konsumen semakin banyak penilaian untuk menentukan pilihan dalam setiap membeli motor skutik. Dengan adanya HONDA PCX persaingan penjualan motor skutik di Indonesia menjadi lebih ketat, walaupun PCX sendiri pemain lama di kelasnya namun kompetitor terlebih dahulu mengeluarkan design terbaru dan meningkatkan cmesin.

Jika menilik sedikit sejarahnya, skutik pertama kali muncul di Indonesia pada 2000-an. Namun, skutik saat itu lekat dengan ukuran motor yang kecil dan praktis untuk dikendarai. Dua kemudahan tersebut membuat skutik tidak hanya diandalkan oleh kaum pria, tetapi juga menjadi kendaraan favorit di kalangan wanita dan anak muda. Persaingan skutik di pasar otomotif pun terus melaju pesat. Produsen otomotif terus merencanakan inovasi baru, hingga akhirnya lahir generasi skutik baru dengan ukuran yang lebih besar. Dibawah ini adalah data penjualan sepeda motor di Indonesia per Januari 2021:

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Per Januari 2021

No	Jenis motor	Jumlah Unit terjual	Persentase
1	Matic	266.256 unit	85,4%
2	Bebek	23.616 unit	7,6%
3	Sport	21.823 unit	7%

Sumber: gridoto.com

Menurut tabel 1 menjelaskan bahwa Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat, sebanyak 394.733 unit sepeda motor terjual per Januari

2021. Dari jumlah tersebut, skutik mampu mendominasi angka penjualan hingga 85,4 persen atau sebanyak 266.256 unit. Sementara, angka penjualan motor bebek pada periode yang sama hanya mencapai 7,6 persen atau 23.616 unit dan untuk motor *sport* sebanyak 7 persen atau 21.823 unit.

Oleh sebab dari itu PCX mengeluarkan versi terbaru yang manakeunggulan nya adalah konsumsi bahan bakar lebih irit, tampilan nya lebih mewah, bagasi yang lebih luas, lampu penerangan yang lebih terang, hingga kenyamanan yang diunggulkan PCX dari pada kompetitor nya karna jalan- jalan di Indonesia khusus nya di perkotaan yang padat dibutuhkan kenyamananberkendara dan saat perjalanan jauh dibutuhkan bahan bakar yang irit. Sehingga timbulnya ketertarikan konsumen untuk memilih PCX dari pada motor lain melihat apa saja yang di tawarkan PCX kepada konsumen.

Menurut para ahli *perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2011). Akan timbul rasa bangga saat kita menggunakan PCX dengan desain yang elegant dan mewah menimbulkan kepercayaan diri yang meningkat saat mengendari PCX. Nilai yang kita terima ini banyak dari perusahaan tidak mempertimbangkannya karna dianggap bukan hal yang vital, namun *perceived value* adalah salah satu hal penting dalam menjual suatu produk. Dan PCX memiliki salah satu aspek dari *perceived value* tersebut.

Persaingan antara produsen motor ini juga perlu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan menurut Tjiptono (2011:51) Definisi kualitas adalah kondisi dimana dikatakan dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi ataupun mampu melebihi harapan.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apasaja yang terkait dengan memori terhadap merek.

Kepuasan konsumen sangat di perhatikan oleh Honda dengan memberikan apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan nya. PCX adalah buktinyata bahwa Honda mendengarkan dan peka akan apa yang di butuhkan pelanggan. Dijaman saat ini motor seperti PCX adalah solusi yang tepat untuk digunakan oleh semua kalangan dan semua permintaan dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Berdasarkan beberapa pengertian dari ahli tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tujuan utama suatu perusahaan untuk dari menjualkan produk mereka, kepuasan pelanggan bergerak lurus dengan apa yang di dapatkan konsumen sesuai atau tidak nya dengan yang mereka terima.

Saat pertama kali PCX launching banyaknya antusiasme dari konsumen untuk membeli PCX, karna banyaknya pengguna maka timbul komunitas-komunitas pengguna PCX untuk menampung hobi tentang PCX. Persaudaraan sangat kental antar komunitas sesama pengguna pcx disurabaya. Apapun nama komunitas nya saat berpapasan tidak jarang saling bersapaan ataupun kopdar bersama antar komunitas pcx disurabaya. Ada beberapa komunitas PCX lain disurabaya yang sesama pengguna PCX yaitu bisa kita lihat di table dibawah ini:

TABEL 1.2

Tabel Nama Komunitas-komunitas Pengguna PCX di Surabaya

No	Komunitas-Komunitas Pengguna PCX di Surabaya
1	HONDA PCX CLUB INDONESIA (HPCI)
2	ALL NEW PCX CLUB INDONESIA (ANPC)
3	HONDA PCX RIDER CLUB (HPRC)
4	KOMUNITAS HONDA PCX INDONESIA (KHPI)
5	HONDA PCX BROTHERHOOD INDONESIA (HPBC)

Sumber data : group facebook PCX Surabaya

Tabel 2 menunjukkan bahwa ada lima komunitas yang terbentuk di Surabaya. Contohnya seperti HPCI, ANPC, HPRC, HPBC, DAN KHPI. Hal ini menandakan tingginya antusiasme berorganisasi pengguna PCX dan tinggi persaudaraan antar komunitas pengguna PCX. Sangat beragam antarkomunitas yang ada di Surabaya.

Object dalam penelitian ini adalah komunitas PCX di Surabaya atau nama clubnya adalah HPCI (Honda PCX Club Indonesia) Chapter Surabaya yang beralamat di Jl. Karah 7 H kec. Jambangan, kel. Karah, kota Surabaya, provinsi Jawa Timur (secretariat HPCI Surabaya) dan *garage 51 coffe* jalan raya lidah no 51, kec. Wiyung (basecamp kopdar). HPCI Surabaya melakukan Kopdar (kumpul-kumpul) rutin setiap Jumat jam 7 malam di *garage coffe* daerah Wiyung. Kegiatan kopdar biasanya ngobrol-ngobrol biasa antar member dan membahas agenda-agenda. Agenda dari HPCI Surabaya biasa nyatouring, sunmori, bakti sosial, dan berbagi takjil (saat bulan Ramadhan). Member dari HPCI Surabaya sendiri sudah ada 123 anggota yang di ketuai oleh Ketchap (ketua chapter) selain itu terdapat Wakechap (Wakil Ketua Chapter), Bendahara, dan Sekretaris. Selain itu ada beberapa divisi-divisi lain yang ada di HPCI Surabaya. Contohnya, Div. Touring, Div. usaha, Div. pubdekdok, Div. desain, dan Div. keanggotaan.

Dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berdasarkan komunitas PCX di Surabaya tentang pengaruh nilai yang diperoleh, kualitas produk, dan citra merek dari PCX, apakah anggota dari komunitas PCX puas dari beberapa topik yang akan di teliti. Adapun judul yang di kemukakan oleh penulis adalah **“Pengaruh *Perceived Value*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen pada Komunitas Pengguna PCX di Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Menurut penjelasan di latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Komunitas Pengguna Honda PCX di Surabaya ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Komunitas Pengguna Honda PCX di Surabaya ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Komunitas Pengguna Honda PCX di Surabaya ?
4. Apakah *Perceived Value*, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara

simultan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan konsumen pada Komunitas Pengguna Honda PCX di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah untuk membuktikan dan menganalisa bahwa:

1. *Perceived Value* berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Komunitas Pengguna Honda PCX di Surabaya).
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Komunitas Pengguna Honda PCX di Surabaya).
3. Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Komunitas Pengguna Honda PCX di Surabaya).
4. *Perceived Value*, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Komunitas Pengguna Honda PCX di Surabaya).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis
Sebagai sumber pengetahuan khususnya tentang *perceived value*, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan bagi manajemen pemasaran untuk bahan acuan untuk menyelesaikan suatu masalah yang berhubungan dengan pemasaran. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan penelitian ataupun referensi untuk para peneliti lainnya dalam melakukan penelitian yang sejenis.
2. Manfaat Praktis
Manfaat yang di capai oleh penelitian ini adalah untuk dapat memberikan informasi dan masukan dibidang pemasaran yaitu tentang *perceived Value* kualitas produk, dan citra merek sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk melihat kepuasan konsumen pada komunitas Pengguna Honda PCX di Surabaya.

