

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran sepeda motor tidak hanya menjadi alat transportasi yang cepat, tetapi juga nyaman dan terjangkau. Sepeda motor merupakan salah satu jenis kendaraan yang dimiliki kelompok ekonomi atas, menengah, bahkan bawah. Mengingat beragamnya permintaan konsumen, para pengusaha bersaing ketat untuk merebut simpati dan loyalitas calon pelanggan. Ketika konsumen memutuskan untuk menjadi pelanggan, mereka biasanya memilih produk perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Marketing Management (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas suatu produk ditentukan oleh berbagai macam kegunaan dan fitur, antara lain kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, bahkan kualitas kesan produk. Produk yang berkualitas dan dapat diandalkan selalu diingat oleh konsumen karena mereka bersedia membayar sejumlah uang untuk mendapatkannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Amalia Lutvia Nisa, Yanda Bara Kusuma (2023) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menciptakan Kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan membangun citra merek yang positif. Citra Merek merupakan salah satu yang penting bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan adanya merek yang sudah dikenal maka akan timbul kepuasan bagi konsumen. Menurut Soltani (2016) berpendapat bahwa citra merek adalah mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula kepuasan bagi konsumen, dengan menerapkan strategi yang unik, atau menerapkan strategi diferensiasi dalam pemasaran produknya. Hal ini sejalan dengan penelitian Amalia Lutvia Nisa, Yanda Bara Kusuma (2023) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Peluang yang besar bagi pebisnis otomotif untuk merebut pangsa pasar dan terus mengembangkan produknya. Selera masyarakat yang beragam membuat mereka memilih jenis sepeda motor berdasarkan kualitas dan desain. Ada juga harga yang memiliki faktor penting dalam penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi di atas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Persepsi harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan dalam suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari pembeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Amalia Lutvia Nisa, Yanda Bara Kusuma (2023) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian ketika suatu produk memiliki kualitas baik dan semakin sering konsumen melakukan pembelian uang serta semakin banyak jumlah konsumen yang membeli produk dari Honda salah satunya Honda Scoopy maka akan membuat tingkat pengguna Honda Scoopy menjadi semakin meningkat. Dengan demikian Honda Scoopy bisa menjadi lebih maju dan lebih baik lagi. Tetapi pada masa saat ini Honda Scoopy mengalami penurunan dalam hal pengguna dan popularitasnya dalam beberapa waktu terakhir. Faktor-faktor seperti persaingan Merek lain yang semakin ketat dari produsen lain, perubahan tren konsumen, atau bahkan adanya kendala ekonomi dapat berkontribusi pada

penurunan ini. Meskipun Honda Scoopy dikenal karena fitur-fitur canggih dan desain yang menarik, perubahan dalam preferensi konsumen dapat memengaruhi permintaan untuk model tersebut. Untuk mengatasi penurunan ini, produsen mungkin perlu melakukan inovasi produk atau strategi pemasaran yang lebih agresif.

Tabel 1.1
Data Pengguna Honda Scoopy di Kemang Bogor
Tahun 2020-2022

Nama Merek	2020	2021	2022
Honda Beat	35.80%	35.60%	34.20%
Honda Scoopy	8.90%	12.10%	9.90%
Honda Vario	24.50%	21.90%	20.80%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan hasil survey top brand index pengguna sepeda motor merek Honda Scoopy yang telah disajikan pada tabel 1.1. dapat disimpulkan bahwa pengguna Honda Scoopy Pada tahun 2021 Sempat mengalami angka kenaikan penjualan yang sangat tinggi. Namun Pada tahun 2022 Honda Scoopy mengalami angka penurunan yang sangat signifikan. Hal ini terdapat adanya penurunan minat Pengguna terhadap model ini dalam periode tersebut. Penyebab penurunan ini mungkin sangat beragam, seperti faktor ekonomi, persaingan dari produk lain, atau perubahan dalam preferensi konsumen. Untuk mengatasi penurunan penjualan ini, mungkin perlu dilakukan analisis lebih lanjut dan strategi yang tepat, termasuk mungkin melakukan inovasi produk atau strategi pemasaran yang lebih kuat.

Harga suatu produk yang diproduksi oleh pabrikan menjadi signifikan karena adanya nilai yang diakui oleh konsumen. Nilai yang terkandung dalam produk tersebut berkontribusi pada kepuasan yang diperoleh oleh konsumen saat mereka menggunakan produk tersebut. Nilai ini dapat Bersumber dari kualitas produk, Citra Merek dan Presepsi harga. Ketika kebutuhan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan merasa lebih puas. Oleh karena itu, produsen harus mengembangkan strategi untuk meningkatkan kualitas produk guna memastikan bahwa pelanggan tetap loyal dan terus membeli produk secara berkesinambungan. Pembelian berkesinambungan mengindikasikan bahwa konsumen memiliki

komitmen terhadap produk tersebut. produsen harus menjual kualitas produk mereka sesuai dengan harga layak. Berdasarkan pemikiran diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Honda Scoopy di Kemang Bogor** ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Pengguna Honda Scoopy Di Kemang Bogor ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Pengguna Honda Scoopy Di Kemang Bogor ?
3. Apakah Presepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Pengguna Honda Scoopy Di Kemang Bogor ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui & Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Pada Pengguna Honda Scoopy di Kemang Bogor
2. Untuk Mengetahui & Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan Pada Pengguna Honda Scoopy di Kemang Bogor
3. Untuk Mengetahui & Menganalisis pengaruh Presepsi terhadap kepuasan pelanggan Pada Pengguna Honda Scoopy di Kemang Bogor

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperbolehkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan memberikan wawasan berharga kepada Honda untuk meningkatkan kualitas produk, Citra Merek dan Presepsi harga mereka. Rekomendasi yang diberikan berdasarkan temuan penelitian dapat membantu dealer dalam mengambil langkah-langkah yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama duduk dibangku kuliah kedalam praktek bisnis perusahaan khususnya pada bidang manajemen pemasaran. dan Untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta

