

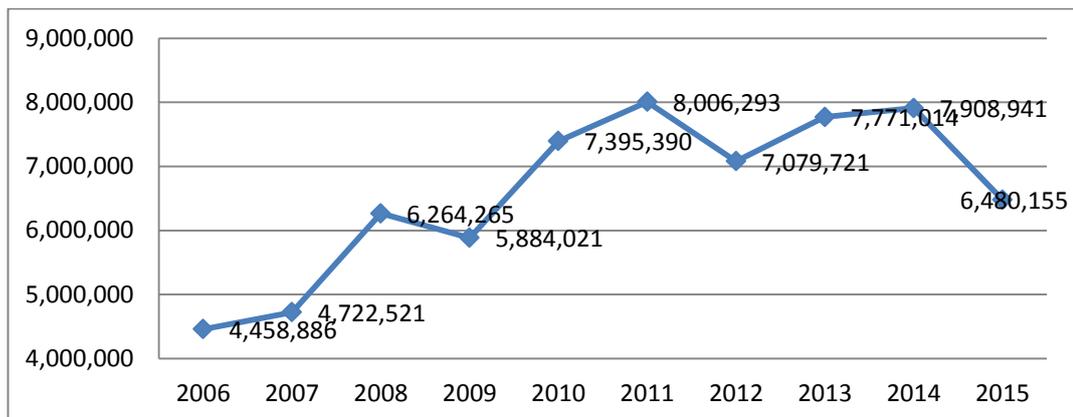
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan pengaruh yang besar terhadap industri otomotif, salah satu sektor industri yang saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam industri otomotif adalah sepeda motor. Berkembangnya industri sepeda motor di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebutuhan manusia karena pada saat ini manusia dituntut dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ke tempat lain, hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan, dalam kondisi saat ini dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien, selain sebagai kendaraan bebas macet, motor juga lebih hemat dalam penggunaan bahan bakar, lebih efisien terhadap waktu tempuh serta kemudahan untuk memperoleh sepeda motor melalui *dealer* yang tersebar dengan fasilitas kredit yang menarik.

Pilihan masyarakat serta tingginya kebutuhan akan sepeda motor inilah yang membuka peluang bisnis bagi pelaku bisnis kendaraan bermotor untuk terus meningkatkan penjualannya. Tingginya kebutuhan akan sepeda motor dapat dilihat dari data penjualan sepeda motor dari tahun 2006-2015 pada halaman selanjutnya.



Sumber : AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia)

**Gambar 1.1**  
**Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Dalam Kurun Waktu 10 Tahun**  
**Terakhir**

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat perubahan volume penjualan disetiap tahunnya, jika dilihat dari tahun 2006-2015 penjualan mengalami kenaikan meskipun setiap tahunnya cenderung mengalami naik turun akan tetapi penurunannya tidak sampai pada penjualan terendah yaitu pada tahun 2006 yang terjual hanya sebanyak 4.458.886unit kemudian penjualannya naik bahkan mencapai penjualan tertinggi pada tahun 2011 yang terjual sebanyak 8.006.293unit dan pada akhir tahun 2015 turun menjadi 6.480.155unit. Menurut Direktur PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia hal ini dikarenakan adanya gangguan perekonomian nasional yang berdampak pada industri otomotif di Indonesia, kondisi ini mengakibatkan penjualan kendaraan roda dua mengalami penurunan, salah satu faktor yang disebabkan karena menurunnya daya beli masyarakat (Sumber Kompas).

Berkembangnya industri sepeda motor di Indonesia di dukung oleh peraturan Menteri Perdagangan Nomor 39/M-DAG/PER/10/2010 tentang

ketentuan impor barang jadi oleh produsen. Peraturan menteri perdagangan ini telah membuka jalan masuknya para produsen sepeda motor ke Indonesia, para produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk masuk ke pasar Indonesia sehingga terjadinya persaingan ketat antar produsen sepeda motor. Produsen sepeda motor dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam menguasai pangsa pasar. Perusahaan didorong untuk lebih inovatif dalam menciptakan produknya serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen baik dari segi kualitas produk, harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat serta promosi yang tepat untuk mempengaruhi minat konsumen.

Pesatnya pertumbuhan sepeda motor di Indonesia dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar negeri yang rata-rata berasal dari Jepang, Cina, Eropa dan India. Namun hingga saat ini sepeda motor buatan Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Di Indonesia terdapat empat pemain besar dalam industri sepeda motor diantaranya PT. Astra Honda Motor, PT. Yamaha Motor Indonesia Manufacturing, PT. Suzuki Indomobil Motor, PT. Kawasaki Motor Indonesia. Berikut adalah *Market Share* industri sepeda motor di Indonesia selama empat tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Industri Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2012-2015**

No	Merek	Tahun			
		2012	2013	2014	2015
1	Honda	57,31%	60,49%	63,92%	70,8%
2	Yamaha	34,07%	32,12%	30,23%	25,3%
3	Suzuki	6,52%	5,16%	3,48%	1,8%
4	Kawasaki	1,84%	1,98%	2,09%	1,5%

**Sumber** : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan Tabel 1.1 perusahaan sepeda motor yang memiliki pangsa pasar paling besar di pasar domestik yaitu Honda yang berada di urutan pertama. Honda menjadi *market leader* selama empat tahun terakhir dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan dengan pangsa pasar mencapai 70,8% pada akhir tahun 2015. Posisi kedua ditempati oleh Yamaha dengan *market share* sebesar 34,07% di tahun 2012. Akhir tahun 2015 Yamaha mengalami penurunan yang drastis, sehingga *market share*-nya mencapai angka terendah yaitu 25,3% jauh di bawah Honda, kemudian diikuti Suzuki 1,8% dan Kawasaki 1,5% di tahun 2015. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) hampir seluruh perusahaan tidak mampu untuk mendongkrak penjualan pada tahun 2015 kecuali Honda yang bisa menjual sepeda motor lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya.

Provinsi Jawa Barat merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak merupakan pangsa pasar potensial untuk penjualan sepeda motor. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyatakan bahwa Jawa Barat memberikan kontribusi penjualan sebanyak 1.343.729 unit pada tahun 2014 dengan *market share* 70,4%, tahun 2015 tumbuh sebesar 1,1% menjadi 71,5%. Jawa Barat menjadi provinsi terbesar dalam penjualan sepeda motor menjadikan provinsi Jawa Barat masuk lima besar pengguna kendaraan bermotor terbanyak di Indonesia dan Kota Bandung adalah salah satu kota terbesar pengguna sepeda motor dengan jumlah 895.474 sepeda motor di Kota Bandung (Sumber Dinas Perhubungan Kota Bandung 2015).

Terdapat tiga tipe sepeda motor yang saat ini banyak beredar dikalangan

masyarakat diantaranya yaitu sepeda motor jenis skutik atau matic, sepeda motor *sport* dan sepeda motor bebek. Saat ini penjualan sepeda motor yang mengalami peningkatan adalah sepeda motor skutik dengan kelebihanannya dibandingkan dengan sepeda motor *sport* dan bebek yang dinilai lebih praktis seperti transmisi otomatis, lincah bermanuver tanpa perlu ganti gigi persneling serta *trendy* dan efisien. Penggunaan sepeda motor jenis skutik ini tidak lepas dari minat masyarakat, terutama masyarakat yang berada di wilayah perkotaan dengan mobilitas tinggi serta padat lalu lintas yang sering terjadinya kemacetan, dimana hal ini menimbulkan terjadinya pergeseran selera masyarakat yang sejak dulu menggunakan sepeda motor bebek dan *sport* beralih ke sepeda motor skutik atau matic yang dinilai lebih baik dan lebih mudah. Berikut merupakan data penjualan sepeda motor matic di Indonesia tahun 2010-2014 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Pangsa Pasar Sepeda Motor Matic Indonesia Tahun 2010-2014**

Tahun	Penjualan	Pangsa Pasar
2010	3.376.538 unit	45,64%
2011	4.150.614 unit	51,60%
2012	4.208.219 unit	67,33%
2013	4.549.811 unit	68%
2014	5.324.992 unit	69,08%

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa adanya peningkatan secara bertahap pada penjualan sepeda motor jenis matic setiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2010 penjualan sepeda motor matic hanya 3.376.638 unit dengan pangsa pasar 45,64%, kemudian meningkat pada tahun 2011 dengan total penjualan sebesar 4.150.614, pada tahun 2012 sebesar 4.208.219 unit dengan pangsa pasar

67,33%, pada tahun 2013 sebesar 4.549.811 unit dan akhir tahun 2014 total penjualan sebesar 5.324.992 unit dengan pangsa pasar 69,08%.

Peningkatan penjualan sepeda motor matic secara tidak langsung merupakan dampak dari gaya hidup masa kini yang menginginkan kemudahan, praktis dan terlihat unik. Hal ini mendorong setiap produsen sepeda motor berlomba dalam memproduksi sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk melakukan suatu inovasi produk jika ingin merek dan produknya tetap menjadi penguasa pangsa pasar sepeda motor khususnya matic. Peningkatan penjualan sepeda motor matic di Indonesia tidak terlepas dari penjualan sepeda motor di daerah salah satunya dari provinsi Jawa Barat yang merupakan provinsi terbesar pengguna sepeda motor. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor matic di Jawa Barat sebesar 726.626 unit di tahun 2015 naik 1% dibanding tahun 2014 yang hanya menjual sebesar 719.356 unit.

Penjualan sepeda motor matic terbesar di Indonesia masih dikuasai oleh sepeda motor merek Honda, berikut data penjualan lima jenis sepeda motor matic yang paling dominan di Indonesia tahun 2015 dapat dilihat pada tabel yang terdapat pada halaman berikutnya :

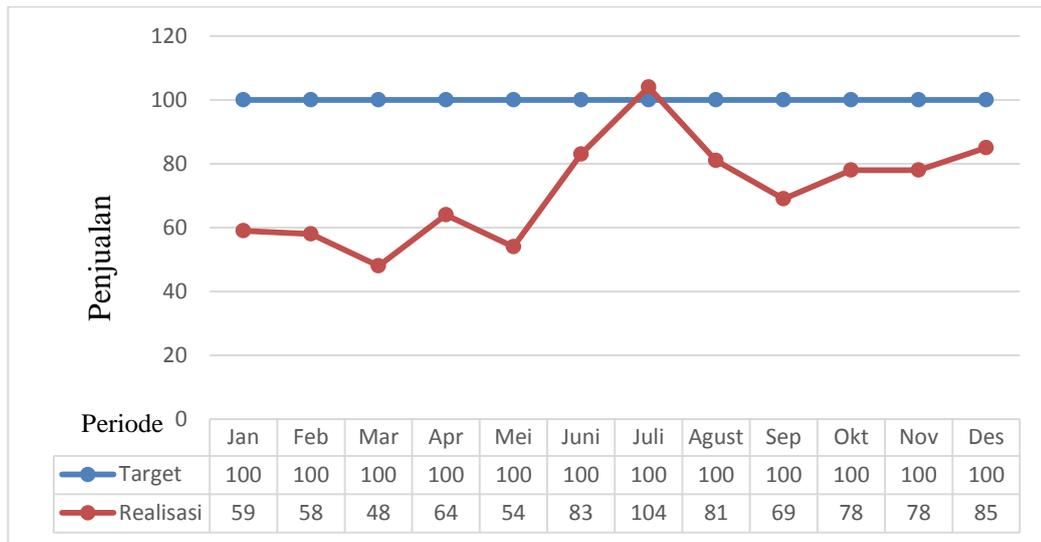
**Tabel 1.3**  
**Penjualan 5 Besar Sepeda Motor Jenis Matic di Indonesia Tahun 2015**

No	Merek	Penjualan (Unit)
1	Honda BeAT	1.848.205
2	Honda Vario Series	794.095
3	Yamaha Mio Series	495.023
4	Yamaha New Soul GT	156.045
5	Honda Scoopy	104.625

Sumber : Olah Data Peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel 1.3 penjualan sepeda motor matic masih dikuasai oleh produsen Honda dengan merek Honda Beat penjualan sebesar 1.848.205 di sepanjang tahun 2015, diikuti oleh Honda vario sebesar 794.095 unit. Diposisi ke tiga produsen Yamaha Mio Series yang hanya berhasil menjual sebesar 495.023 unit. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda lebih diminati konsumen dibandingkan dengan sepeda motor merek Yamaha. Melihat kondisi tersebut Yamaha Mio menalami masalah karena mengalami penjualan yang kurang baik dibandingkan dengan penjualan pesaing.

Naik turunnya penjualan sepeda motor Yamaha jenis *matic* juga dialami oleh salah satu *dealer* yang ada di kota Bandung yaitu PT. Kencana Berlian Merdeka yang berlokasi di Jalan Merdeka No.51. *Dealer* ini merupakan salah satu *dealer* yang mendapatkan dampak langsung dari persaingan industri sepeda motor dimana saat ini terdapat banyak jenis motor matic dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh produsen lain sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan yang lebih beragam dan mudah dalam perpindahan merek. Sepeda motor Yamaha Mio adalah jenis motor matic yang penjualannya mengalami naik turun serta tidak sesuai dengan target yang ditetapkan oleh *dealer* Kencana Berlian Cabang Merdeka. Berikut data target dan realisasi penjualan di *Dealer* Kencana Berlian cabang Merdeka, Bandung pada tahun 2015 sebagai berikut :



Sumber : Dealer Kencana Berlian Cabang Merdeka, Bandung tahun 2015

**Gambar 1.2**

**Data Target dan Realisasi Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio  
Dealer Kencana Berlian Merdeka tahun 2015**

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Yamaha Mio di *dealer* Kencana Berlian Makmur Cabang Merdeka cenderung mengalami kenaikan penjualan akan tetapi belum mencapai target yang telah ditetapkan oleh *dealer* Kencana Berlian Makmur Cabang Merdeka, meskipun ada pencapaian diatas target yang telah ditetapkan, yaitu pada bulan juli target yang ditetapkan adalah 100unit untuk setiap bulannya dan yang terealisasi adalah 104 unit, sedangkan bulan lainnya yang terealisasi masih dibawah target. Pada bulan januari yang berhasil terjual hanya sebesar 59 unit, bulan february turun menjadi 58 unit, bulan maret 48 unit, bulan april 64 unit, mei 54 unit, bulan juni 83, agustus 81 unit, september 69 unit, oktober 78 unit, dan november 78 unit, dan bulan desember 85 unit. Dari data tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa pada tahun 2015 *dealer* Kencana Berlian Makmur Cabang Merdeka belum bisa mencapai target yang telah ditetapkan, untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah yang dihadapi di *dealer*

Kencana Berlian Makmur Cabang Merdeka maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yaitu mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung. Adapapun masalah dari hasil penelitian pendahuluan adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Penurunan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio**

No	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	<i>Customer Trust</i>	Anda percaya bahwa perusahaan tidak menyembunyikan informasi penting kepada konsumen	13,3%	33,3%	23,3%	26,7%	3,3%
		Anda percaya sepeda motor Yamaha Mio memiliki kualitas produk yang baik	20%	26,7%	20%	23,3%	10%
		Anda percaya bahwa perusahaan sepeda motor Yamaha Mio mempunyai niat baik untuk memuaskan konsumen	40%	27%	10%	10%	3,3%
2	<b>Kepuasan Konsumen</b>	Anda merasa sangat puas setelah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio	6,7%	36,7%	30%	16,7%	10%
		Sepeda motor Yamaha Mio memiliki desain yang sangat sesuai dengan harapan Anda	20%	30%	26,7%	13,3%	10%
		Anda merasa puas setelah menggunakan sepeda motor Yamaha Mio	16,7%	30%	23,3%	13,3%	16,7%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner oleh peneliti April 2016

Berdasarkan Tabel 1.4 yang tertera diatas menunjukkan hasil kuisisioner pendahuluan yang dibagikan kepada responden penyebab dari penurunan penjualan sepeda motor Yamaha Mio sebagian besar menunjukkan karena rendahnya tingkat kepercayaan sepeda motor Yamaha Mio dimana 53,3%

menyatakan tidak setuju bahwa konsumen percaya perusahaan tidak menyembunyikan informasi penting dan 53,3% menyatakan tidak setuju bahwa merek sepeda motor Yamaha Mio memiliki kualitas produk yang baik. Penurunan penjualan sepeda motor Yamaha Mio juga disebabkan karena rendahnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yaitu ada 56,7% yang menyatakan tidak puas setelah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio, dan 53,3% menyatakan tidak puas setelah menggunakan sepeda motor Yamaha Mio.

Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan konsumen, maka peneliti kembali melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuisisioner pendahuluan dengan membagikan kuesioner pendahuluan kepada responden yang sama. Adapun hasil kuesioner tersebut peneliti sajikan pada tabel 1.5 sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Penelitian Pendahuluan Tentang Sepeda Motor Yamaha Mio**

No	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Produk	Sepeda motor Yamaha Mio memiliki kualitas bagus.	16,7%	16,7%	20%	30%	16,7%
		Sepeda motor Yamaha Mio memiliki desain yang menarik.	23,3%	30%	20%	16,7%	10%
2	Harga	Harga sepeda motor Yamaha Mio sangat murah dibanding sepeda motor yang sejenis.	16,7%	40%	30%	6,7%	6,7%
		Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas sepeda motor Yamaha Mio .	10%	26,7%	13,3%	30%	20%

Tabel 1.5 Lanjutan

No	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
3	Tempat	Sepeda motor Yamaha Mio selalu tersedia di <i>dealer</i> terdekat.	23,3%	30%	23,3%	13,3%	10%
		Sepeda motor Yamaha Mio tidak membutuhkan waktu yang lama/ <i>indent</i> .	20%	30%	23,3%	13,3%	13,3%
4	Promosi	Media promosi sepeda motor Yamaha Mio sudah sesuai.	40%	23,3%	10%	16,7%	10%
		Pesan promosi sepeda motor Yamaha Mio mudah dipahami.	30%	33,3%	13,3%	13,3%	10%
5	Citra Merek	Anda mengenal baik sepeda motor Yamaha Mio.	3,3%	46,7%	40%	10%	-
		Sepeda motor Yamaha Mio memiliki citra merek yang baik dibenak anda.	10%	23,3%	33,4%	20%	13,3%
		Sepeda motor Yamaha Mio dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.	13,3%	63,3%	20%	3,3%	-

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner oleh peneliti April 2016

Pada Tabel 1.5 berdasarkan hasil kuesioner pendahuluan yang dilakukan peneliti, diperoleh informasi bahwa pada aspek produk sebanyak 20% responden menyatakan ragu, 30% menyatakan tidak setuju dan 16,7% menyatakan sangat tidak setuju bahwa sepeda motor Yamaha Mio mempunyai kualitas yang bagus. Pada aspek harga terdapat 13,3% yang menyatakan ragu, 30% menyatakan tidak setuju dan 20% menyatakan sangat tidak setuju bahwa harga yang di tetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan konsumen, serta 33,4% menyatakan ragu, 20% menyatakan tidak setuju dan 13,3% menyatakan sangat tidak setuju bahwa sepeda motor Yamaha Mio memiliki citra merek yang baik.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyaknya produsen

yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Sekarang ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai, kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan baik melalui kualitas produk dan kesesuaian harga. Kualitas produk dan harga diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Irawan, 2012), oleh karena itu perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Konsumen mempertimbangkan beberapa hal dalam melakukan pembelian, dimana konsumen akan membeli produk yang dipercaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta konsumen akan membeli dari perusahaan yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen. Kepercayaan akan timbul jika perusahaan mempunyai integritas yaitu berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya, informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kepercayaan dapat dilihat salahsatunya dari keterus-terangan (*honestly*) perusahaan pada konsumen. Kepercayaan dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana jika konsumen sudah memiliki kepercayaan baik terhadap produk maupun perusahaan, dimana kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil resiko dalam

berhubungan dengan apa yang telah digunakannya dan konsumen percaya bahwa perusahaan akan berusaha untuk memperkecil risiko yang timbul dari sebuah transaksi dan berusaha memuaskan konsumen.

Terdapat beberapa aspek penting yang selalu di perhatikan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk yaitu kualitas produk, harga dan citra merek, dari kualitas produk, harga dan citra merek tersebut yang akan menimbulkan kepercayaan konsumen baik terhadap produk maupun kepercayaan kepada perusahaan. Kepercayaan akan timbul jika perusahaan mempunyai integritas yaitu berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya, informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak dalam hal ini adalah kualitas produk, konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak dipercaya akan memenuhi harapan. Konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Merek bukan hanya sekedar nama atau istilah dari suatu produk tetapi juga sebagai kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk yang akan memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Perusahaan menyadari bahwa merek merupakan sebuah aset perusahaan yang paling bernilai.

Harga juga merupakan faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen, dimana harga yang ditawarkan akan dibandingkan oleh konsumen dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Harga juga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas

suatu barang. Nilai merupakan rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Harga berperan dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas dan citra merek, hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai suatu produk. Konsumen selalu memiliki keyakinan bahwa harga yang mahal mencerminkan produk yang memiliki citra merek yang positif dan citra merek yang positif berawal karena produk memiliki kualitas yang tinggi dan kualitas yang tinggi dapat menimbulkan ketertarikan untuk memutuskan pembelian serta diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan konsumen sepeda motor Yamaha Mio menyatakan bahwa terdapat beberapa masalah dalam hal kualitas produk sepeda motor Yamaha Mio, konsumen selalu membandingkan kualitas produk Yamaha Mio dengan kualitas produk yang dimiliki oleh pesaingnya yaitu Honda, sebagian konsumen beranggapan bahwa Yamaha Mio lebih boros dalam hal bahan bakar dibandingkan dengan sepeda motor *matic* Honda padahal bahan bakar adalah hal yang paling penting bagi konsumen dalam penggunaan sepeda motor. Selain itu penyebab lainnya adalah pada mesin yang tidak tahan lama, meskipun Yamaha Mio memiliki keunggulan pada kecepatan dibandingkan dengan Honda yang telah dibuktikan di berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun dilintasan balap, akan tetapi konsumen beranggapan bahwa Honda memiliki keunggulan pada mesin yang tahan lama dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis sehingga masyarakat lebih puas dengan motor merek Honda, serta citra sepeda motor

Yamaha Mio dimana konsumen beranggapan bahwa sepeda motor Honda lebih unggul. Harga yang ditawarkan Yamaha Mio masih tergolong mahal bahkan konsumen menyatakan bahwa harga tidak sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh Yamaha Mio, harga yang ditawarkan hanya berbeda sedikit dengan motor matic merek Honda yang memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan keunggulan yang dimiliki oleh Yamaha Mio.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap *Customer Trust* dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Yamaha Mio (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas, permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami fluktuatif pada sepuluh tahun terakhir.
2. Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia yang semakin meningkat.

3. Ketatnya persaingan diantara perusahaan yang sejenis.
4. Jumlah pasar yang dilayani oleh PT. Yamaha Motor Indonesia Manufacturing jauh lebih kecil dibandingkan Honda.
5. Penjualan sepeda motor Yamaha Mio mengalami fluktuatif dan belum mencapai target yang telah ditetapkan pada tahun 2015.
6. Persepsi konsumen mengenai sepeda motor Yamaha mendapat tanggapan kurang baik.
7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kualitas sepeda motor Yamaha Mio tidak bagus.
8. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas sepeda motor Yamaha Mio.
9. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa citra merek sepeda motor Yamaha Mio ditanggapi tidak baik oleh konsumen.
10. Hasil penelitian pendahuluan bahwa kepercayaan pada sepeda motor Yamaha Mio mengalami tanggapan kurang baik dari konsumen.
11. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha Mio.

### **1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk sepeda motor

Yamaha Mio.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga sepeda motor Yamaha Mio.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek sepeda motor Yamaha Mio.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *customer trust* pada sepeda motor Yamaha Mio.
5. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan menggunakan sepeda motor Yamaha Mio.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap *customer trust* pada sepeda motor Yamaha Mio secara simultan dan parsial.
7. Seberapa besar pengaruh *customer trust* terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha Mio.
8. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui *customer trust* sepeda motor Yamaha Mio.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas sepeda motor Yamaha Mio.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga sepeda motor Yamaha Mio.
3. Tanggapan konsumen mengenai citra merek sepeda motor Yamaha Mio.
4. Tanggapan konsumen mengenai *customer trust* pada sepeda motor Yamaha Mio.
5. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan menggunakan sepeda motor

Yamaha Mio.

6. Besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap *customer trust* pada sepeda motor Yamaha Mio secara simultan dan parsial.
7. Besarnya pengaruh *customer trust* terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha Mio.
8. Besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui *customer trust* sepeda motor Yamaha Mio.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya.

##### **1. Kegunaan Teoritis / Akademik**

- a. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha Mio.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

##### **2. Kegunaan Praktis / Empiris**

- a. Peneliti mendapatkan pengalaman langsung yaitu penelitian bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha Mio.

- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan mengenai kualitas produk dan penetapan harga pada sepeda motor Yamaha Mio.
- c. Peneliti dapat memperoleh hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha Mio.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha Mio.
- e. Perusahaan diharapkan dapat menetapkan harga sepeda motor sesuai dengan kualitas sepeda motor Yamaha Mio.
- f. Perusahaan diharapkan dapat mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sepeda motor Yamaha Mio.