

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

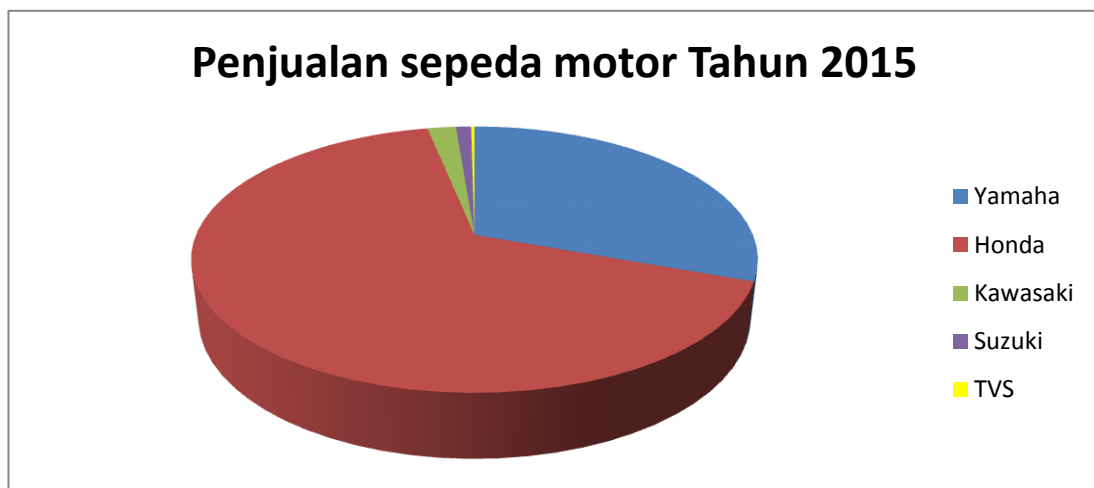
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2015 tentang industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih dan industri sepeda motor. Perusahaan Industri sepeda motor adalah perusahaan industri yang didirikan dan beroperasi di Indonesia untuk manufaktur kendaraan bermotor dan memiliki Izin Usaha Industri dengan KBLI 30911 untuk Sepeda Motor.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa industri di bidang otomotif, sehingga dengan banyaknya industri muncul persaingan antar perusahaan industri. Dunia persaingan bisnis memaksa para pelaku bisnis berpikir untuk memilih dan menerapkan strategi, agar produk mereka diterima di pasar. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin meluas menjadikan dampak pada dunia usaha. Dunia industri yang tumbuh dengan pesat mengancam eksistensi perusahaan-perusahaan yang sebelumnya menguasai pasar. Berbagai macam strategi pemasaran diluncurkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pasar mereka. Bila kita perhatikan, strategi pemasaran tampak semakin inovatif. Industri otomotif saat ini tengah dihadapkan pada sebuah tantangan yang serius yaitu berupa tingkat persaingan yang semakin kompetitif, persaingan bisnis di industri otomotif menjadi sangat tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar

internasional atau global. Industri dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah industri sepeda motor dan industri kendaraan roda empat. Kondisi persaingan yang terjadi saat ini pada industri sepeda motor dapat dilihat dari data yang tertera dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2015**



Sumber : Data AISI, 2015

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan dimana peringkat pertama atau sebagai *leader market* dipegang oleh pabrikan Honda, disusul oleh Yamaha, Kawasaki, Suzuki, TVS untuk penjualan sepeda motor pada tahun 2015.

Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurang *representative*-nya transportasi umum dan kondisi transportasi umum yang kurang baik di Indonesia membuat industri otomotif sepeda motor berkembang dengan pesat. Pemerintah dianggap tidak mampu untuk memberikan pelayanan transportasi yang baik kepada masyarakat. Hal ini menjadikan masyarakat memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan kendaraan pribadi baik

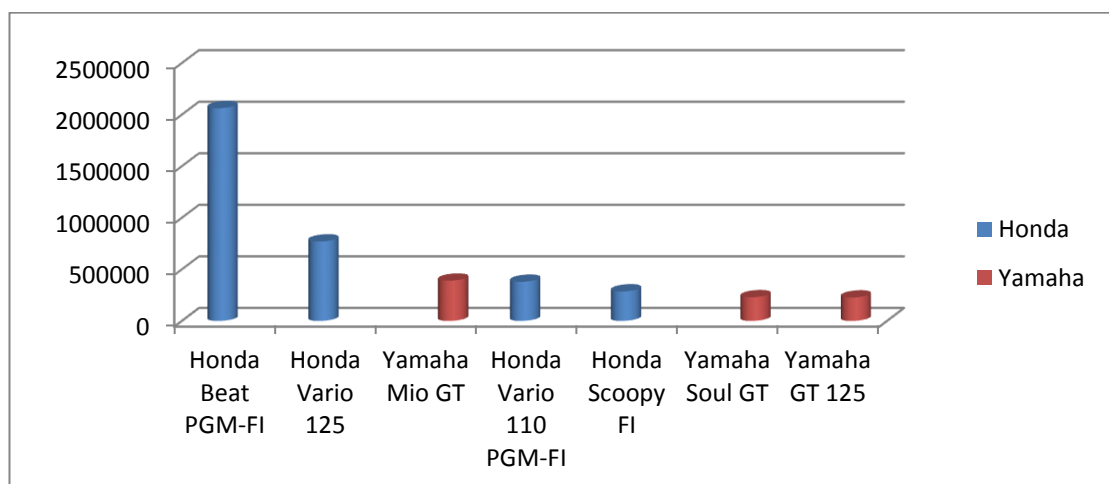
kendaraan roda dua maupun roda empat, hal tersebut menjadi salah satu alasan industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Peningkatan pada industri sepeda motor dikarenakan sepeda motor merupakan kendaraan yang terjangkau oleh masyarakat di semua kalangan. Selain harganya yang terjangkau, kelebihan dari sepeda motor adalah perawatannya yang murah dibandingkan dengan mobil, sehingga permintaannya pun terus meningkat dari tahun ke tahun. Kelebihan tersebut dijadikan kesempatan perusahaan-perusahaan sepeda motor untuk meraih peluang bisnis yang besar dalam pasar sepeda motor.

Sepeda motor matik yaitu sepeda motor otomatis yang tidak menggunakan operan gigi manual dan hanya cukup dengan satu akselerasi, sepeda motor matik ini lebih kecil dan ringan dari pada tipe bebek, sehingga konsumen dapat lebih mudah dan praktis dalam mengendarai. Sepeda motor matik pertama Indonesia sendiri adalah Kymco, dimana perusahaan tersebut mencoba memasuki pangsa pasar untuk sepeda motor berjenis matik, namun tarikan pasar yang terjadi pada saat itu masih kurang baik karena promosi dan penjualan tidak terlalu baik. Dengan seiring berjalannya waktu perusahaan Yamaha masuk ke pangsa pasar sepeda motor matik Indonesia dengan mengeluarkan Yamaha Nouvo, namun respon pasar pada saat itu kurang begitu baik karena Yamaha Nouvo sendiri dirasa masih banyak kelemahan seperti pada *wheelbase* yang terlalu panjang sehingga mengurangi kelincahan bermanuver bagi pengendara. Kemudian perusahaan Yamaha terus berinovasi dalam pembuatan sepeda motor skutik dan lahirlah Yamaha Mio yang memiliki *wheelbase* pendek sehingga skutik tersebut lebih lincah. Kemudian pangsa pasar untuk sepeda motor matik pada saat itu

dikuasai oleh Yamaha Mio, tetapi dengan seiring berjalannya waktu para pesaing Yamaha pun berlomba-lomba dalam membuat sepeda motor skutik dengan keunggulannya masing-masing seperti perusahaan Honda, Suzuki dan Vespa.

Namun untuk persaingan sepeda motor jenis matik yang paling ketat terjadi kepada dua perusahaan, yaitu perusahaan Yamaha dan Honda, seperti yang ditunjukkan pada data penjualan sepeda motor matik tahun 2015 yang dikeluarkan oleh AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia).

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Sepeda Motor Matik Tahun 2015**



Sumber : AISI 2015

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sepeda motor matik Yamaha dengan sepeda motor matik Honda masuk kedalam 7 besar penjualan sepeda motor matik pada Tahun 2015 di Indonesia. Dimana kedua perusahaan tersebut saling bersaing dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan keunggulan-keunggulan setiap produknya. Namun pada kenyataannya dari data di atas dapat dilihat bahwa perusahaan Yamaha khususnya jenis sepeda motor matik masih

kalah dibandingkan dengan perusahaan pesaing (Honda). Meskipun pabrikan Yamaha pada masanya sebagai *market leader* kendaraan roda dua dengan sistem *automatic*, akan tetapi kondisi yang terjadi saat ini yaitu menurunnya pamor Yamaha berimbas pada penjualan produk. Kekalahan Yamaha dalam penjualan sepeda motor tipe skutik tersebut dapat terjadi karena berbagai hal, salah satunya yaitu semakin banyaknya konsumen Yamaha yang berpindah ke merek pesaing.

Hasil pra survey yang dilakukan peneliti dengan metode wawancara langsung kepada konsumen pengguna sepeda motor matik.

**Tabel 1.3**  
**Wawancara Pada Konsumen Mengenai Perpindahan Merek Dari Sepeda Motor Matik**

| No | Pertanyaan                            | Yamaha | Honda | Suzuki | Vespa |
|----|---------------------------------------|--------|-------|--------|-------|
| 1  | Sepeda motor yang anda pakai saat ini |        | 23    | 7      |       |
|    | %                                     |        | 76,7% | 23,3%  |       |

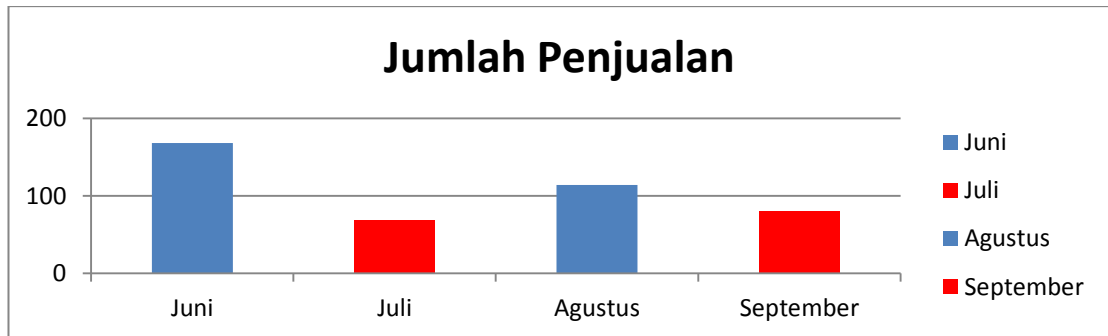
| No | Pertanyaan  | Ya |      | Tidak |      |
|----|---|----|------|-------|------|
|    |   | F  | %    | F     | %    |
| 1  | Anda Pernah menggunakan sepeda motor matik Yamaha                                       | 30 | 100  |       |      |
| 2  | Anda menggunakan sepeda motor matik Yamaha sebelum menggunakan sepeda motor saat ini    | 30 | 100  |       |      |
| 3  | Anda memilih sepeda motor lain dibandingkan membeli kembali sepeda motor matik Yamaha   | 30 | 100  |       |      |
| 4  | Anda berpindah merek lain karena atribut yang lebih baik dari sepeda motor matik Yamaha | 26 | 86,7 | 4     | 13,3 |
|    | %   |    | 96,7 |       | 3,3  |

Sumber : Hasil olah data 2016

Dari tabel 1.3, wawancara yang dilakukan oleh penulis pada 30 orang sampel konsumen pengguna sepeda motor matik, dari rata-rata konsumen banyak yang menggunakan sepeda motor Yamaha sebelum mereka berpindah pada merek lain yang dinilai lebih baik memberikan kepuasan untuk mereka. Banyak pengguna yang mengeluhkan mengenai atribut produk yang disematkan oleh skutik Yamaha seperti keiritan bahan bakar, kenyamanan berkendara, serta fitur-fitur teknologi yang disematkan Yamaha masih kurang lengkap bila dibandingkan dengan skutik Honda. Berdasarkan hasil wawancara di atas mayoritas konsumen melakukan perpindahan merek dari skutik Yamaha kepada sepeda motor matik Honda. Kondisi tersebut berdampak kepada penjualan sepeda motor matik Yamaha. Seperti yang terjadi pada salah satu perusahaan *dealer* resmi Yamaha di Kota Bandung.

PT. Bintang Citra Motor adalah perusahaan *dealer* di kota Bandung lebih tepatnya terletak di Jalan Mochammad Toha, yaitu perusahaan *dealer* yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor dengan merek Yamaha dan perusahaan yang menyediakan jasa perawatan kendaraan roda dua di Kota Bandung. Dimana perusahaan otomotif ini menyediakan beberapa pelayanan seperti penjualan kendaraan roda dua dengan merek Yamaha mulai dari sepeda motor dengan tipe *sport*, bebek dan sepeda motor tipe skutik. Kemudian tersedia juga penjualan *spare-part* atau suku cadang resmi dari Yamaha dan pelayanan jasa (*service*) perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor roda dua. Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah penjualan sepeda motor tipe matik di PT. Bintang Citra Motor pada tahun 2015 dari bulan Juni sampai dengan September.

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Penjualan Sepeda Motor Matik Yamaha PT. Bintang Citra**  
**Motor Tahun 2015**



Sumber : PT. Bintang Citra Motor

Berdasarkan tabel 1.4 penjualan di PT. Bintang Citra Motor di atas menunjukkan pada bulan Juni jumlah penjualan sepeda motor matik sebanyak 168 unit, kemudian pada bulan Juli penjualan sepeda motor matik menurun drastis menjadi 69 unit, sedangkan pada bulan Agustus penjualan sepeda motor matik kembali naik yaitu sebanyak 114 unit, namun pada bulan September penjualan mengalami penurunan kembali menjadi 80 unit.

Tentu saja masalah mengenai jumlah penjualan ini ada penyebabnya sehingga penulis kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai penyebab yang mengakibatkan kondisi jumlah penjualan yang kurang baik. Kondisi tersebut terjadi karena beberapa faktor, salah satunya yaitu faktor kepuasan konsumen. Dan dampaknya terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis didapat bahwa faktor kepuasan konsumen nampaknya sedikit berkurang. Sehingga kemungkinan timbulnya keputusan perpindahan merek akan mungkin terjadi.

Melihat fenomena yang terjadi saat ini, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan merek sepeda motor Yamaha kepada pesaing. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pra survey sebagai berikut. Variabel yang digunakan penulis antara lain mengenai atribut produk, yang terdiri dari kualitas produk, desain produk dan fitur produk sepeda motor matik.

Tabel berikut ini adalah diagram hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh penulis kepada konsumen di PT. Bintang Citra Motor.

**Table 1.5**  
**Pra Survey Penelitian Kepada Konsumen Pengguna Sepeda Motor**  
**Matik Yamaha di PT. Bintang Citra Motor**

### 1. Atribut Produk

| No | Atribut Produk   | Setuju | Tidak Setuju |
|----|--|--------|--------------|
| 1  | Sepeda motor matik Yamaha memiliki kualitas yang baik  | 40%    | 60%          |
| 2  | Sepeda motor matik Yamaha memiliki teknologi mesin lebih unggul dibanding produk motor lain sekelasnya | 36,7%  | 63,3%        |
| 3  | Gaya dan desain motor matik yamaha sesuai harapan dan keinginan  | 70%    | 30%          |
| 4  | Konsumsi bahan bakar sepeda motor matik Yamaha lebih irit dibandingkan dengan motor matik lain         | 16,7%  | 83,3%        |
| 5  | Sepeda motor matik Yamaha memberikan kenyamanan saat mengemudi   | 33,3%  | 66,7%        |

### 2. Kepuasan

| No | Kepuasan  | Setuju | Tidak Setuju |
|----|---|--------|--------------|
| 6  | Saya puas terhadap sepeda motor matik Yamaha karena sesuai dengan harga yang ditawarkan | 70%    | 30%          |
| 7  | Secara keseluruhan fitur sepeda motor matik Yamaha memuaskan                            | 43,3%  | 56,7%        |



|    |  |       |       |
|----|--|-------|-------|
| 8  | Manfaat produk sesuai dengan harapan   | 100%  | -     |
| 9  | Saya puas menggunakan sepeda motor matik Yamaha karena keinginan yang saya harapkan tercapai | 40%   | 60%   |
| 10 | Ekspektasi saya terhadap sepeda motor matik Yamaha terpenuhi                                 | 33,3% | 66,7% |

### 3. Perpindahan Merek

| No | Perpindahan Merek  | Setuju | Tidak Setuju |
|----|--|--------|--------------|
| 11 | Saya tidak akan berpindah merek meskipun bosan dengan sepeda motor matik Yamaha                  | 40%    | 60%          |
| 12 | Saya tidak akan berpindah merek meskipun sepeda motor merek lain memiliki desain yang menarik    | 36,7%  | 63,3%        |
| 13 | Saya tidak akan berpindah merek meskipun sepeda motor merek lain harganya bersaing               | 43,3%  | 56,7%        |
| 14 | Saya tidak akan berpindah merek dari Yamaha meskipun fitur yang dimiliki Yamaha kurang memuaskan | 30%    | 70%          |

Sumber : Pra Survey Penelitian

Berdasarkan tabel 1.5 di atas yang merupakan hasil penelitian awal atas atribut produk, kepuasan dan perpindahan merek menunjukkan banyak pengguna sepeda motor matik Yamaha yang menilai bahwa atribut produk yang diberikan dan ditawarkan perusahaan Yamaha kurang dapat bersaing dibandingkan sepeda motor matik lainnya. Atribut produk meliputi beberapa element antara lain kualitas produk, desain produk dan fitur produk. Dari segi fitur Yamaha dengan *Blue Core*-nya yang mampu mengoptimalkan pembakaran dan membuat gesekan lebih minim, *Eco Lap* Indikator yang bisa membantu pengendara dalam menjaga efisiensi bahan bakar, hadir pula teknologi LED pada bagian lampu serta bagasi cukup luas. Meski banyak yang menilai desain yang dimiliki sepeda motor matik Yamaha baik dan bisa bersaing dengan sepeda motor matik yang lainnya, dan

sebagian konsumen pengguna sepeda motor matik mampu membeli karena sesuai dengan *budget* mereka, akan tetapi dari elemen atribut lainnya tidak sesuai dengan harapan konsumen dengan tingkat kenyamanan dan kualitas produk yang diberikan, sehingga berimbas pula kepada berpindahannya para pengguna sepeda motor matik Yamaha pada merek lain.

Berbagai macam atribut produk yang ditawarkan oleh pesaing seperti perusahaan Honda dengan teknologi yang diberi nama eSP (*Enhanced Smart Power*) dengan fungsi utamanya mampu meminimalkan gesekan piston sehingga konsumsi bahan bakar menjadi lebih irit, ABS (*Answer Back System*) yang berguna dalam membantu pemilik untuk menemukan kendaraan saat parkir ditempat keramaian, selain itu ada juga kunci magnet serta kunci bagasi yang bisa dibuka dengan hanya menekan tombol *seat*, dibagian kaki-kaki motor Honda sudah dilengkapi dengan CBS (*Combi Break System*) yang bisa melakukan kombinasi pengereman bagian depan dan belakang. Dapat memberikan kesempatan kepada setiap konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek dan membuat konsumen berhak untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya (*brand switching*), menurut *American Marketing Association (AMA)* “*A brand is a name is “name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller ang to differentiate them from those of competition”* (Keller 2008:2). Definisi AMA tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya.

Perilaku *brand switching* ini perlu mendapat perhatian dari pemasar, *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Sumarni (2010:56). Persaingan produk antar produsen berdampak terhadap rentannya perpindahan merek pada konsumen. Perpindahan merek akibat ketidakpuasan diindikasikan dengan berhenti menggunakan merek tertentu secara total dan melakukan pembelian secara keseluruhan pada merek baru.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Ketidakpuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk saat ini karena ketidakpuasan konsumen mempunyai kontribusi yang begitu besar dalam mempengaruhi kinerja perusahaan yang akan berdampak kurang baik jika permasalahan tersebut dibiarkan terus menerus. Konsumen memiliki pilihan jika mereka tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, mereka dapat pergi dan beralih kepada produk lain. Perusahaan harus dapat mewaspadai terhadap tingkat kepuasan yang cukup, karena dengan semakin menurunnya tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa maka keinginan konsumen untuk berpindah merek akan semakin tinggi. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga bagi perusahaan, karena ketika konsumen merasa sudah puas baik terhadap produk atau jasa yang diberikan kepadanya efek yang ditimbulkan antara lain dapat menciptakan loyalitas bagi perusahaan, membuat citra perusahaan menjadi baik dimata konsumen, hubungan

antara konsumen dan perusahaan menjadi baik serta untuk mempertahankan keberadaan konsumennya tersebut agar kegiatan bisnis atau usaha terus berjalan.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:146), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen merasa tidak puas. Ataupun kebalikannya, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Meningkatnya kepuasan konsumen akan meningkatkan pula kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang telah didapatkan. Sehingga kondisi seperti itu akan berdampak positif bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain yang lebih memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapannya dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan kepuasan konsumen agar mereka tidak beralih. Produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen yang menyebabkan adanya perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen.

Ketidak puasannya muncul karena atribut dari produk, atribut produk sendiri adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2008:103). Atribut produk merupakan salah satu dari produk yang menjadi unsur yang dapat disimpulkan bahwa atribut adalah ciri dari suatu produk yang dipandang penting

dalam suatu produk dan merupakan bagian dari produk itu sendiri yang dapat membedakan dari merek lainnya. Konsumen akan menggunakan suatu produk apabila produk tersebut memiliki atribut-atribut yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan keinginannya.

Meskipun konsumen PT. Bintang Citra Motor sebagai pengguna sepeda motor matik Yamaha berpendapat bahwa desain dan gaya yang ditampilkan oleh Yamaha sudah cukup baik. Namun ketika konsumen atau pengguna sepeda motor matik membandingkan atribut produk dari segi fitur dan kualitas produk dengan produk pesaing, atribut produk yang disematkan oleh perusahaan Yamaha masih kurang mampu memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul **"Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Perpindahan Merek (Survey pada konsumen pengguna sepeda motor matik Yamaha di PT. Bintang Citra Motor Moch. Toha Bandung)"**.

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

Dalam sub bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai atribut produk sebagai variabel independen, perpindahan merek sebagai variabel dependen dan kepuasan sebagai variabel intervening. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam tiga variabel tersebut. Penulis meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi

masalahnya serta merumuskan masalah-masalah tersebut. Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian. Sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis menetapkan identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Naik turunnya penjualan sepeda motor matik Yamaha.
2. Banyaknya persaingan sepeda motor matik.
3. Tingkat kepuasan konsumen terhadap sepeda motor matik Yamaha semakin menurun.
4. Banyak dari pengguna sepeda motor matik Yamaha yang berpindah pada merek lain.
5. Tingginya tingkat perpindahan merek dari sepeda motor matik Yamaha.
6. Tingkat kenyamanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.
7. Bahan bakar dari sepeda motor matik Yamaha yang kurang irit.
8. Fitur yang dimiliki sepeda motor matik Yamaha tidak sebanyak sepeda motor matik lain.
9. *Market share* untuk sepeda motor tipe matik yang terus menurun, sekarang sebagian besar dikuasai oleh perusahaan Honda.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang akan diteliti dan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen PT. Bintang Citra Motor mengenai atribut produk sepeda motor matik Yamaha.
2. Bagaimana kepuasan konsumen sepeda motor matik Yamaha PT. Bintang Citra Motor.
3. Bagaimana keputusan perpindahan merek konsumen sepeda motor matik Yamaha PT. Bintang Citra Motor.
4. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen.
5. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek.
6. Seberapa besar kepuasan berpengaruh terhadap perpindahan merek.
7. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap perpindahan merek sepeda motor Yamaha pada PT. Bintang Citra Motor.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Tanggapan konsumen PT. Bintang Citra Motor mengenai atribut produk sepeda motor matik Yamaha.
2. Kepuasan konsumen sepeda motor matik Yamaha PT. Bintang Citra Motor.

3. Keputusan perpindahan merek konsumen sepeda motor matik Yamaha PT. Bintang Citra Motor.
4. Besarnya pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen.
5. Besarnya pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek.
6. Besarnya kepuasan berpengaruh terhadap perpindahan merek.
7. Besarnya pengaruh atribut produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap perpindahan merek sepeda motor Yamaha pada PT. Bintang Citra Motor

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, dan hasil penelitian diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis.

##### **1. Kegunaan Teoritis**

###### **1) Bagi Peneliti**

- a. Peneliti dapat mengetahui masalah yang terjadi seperti permasalahan atribut produk yang terdapat pada sepeda motor matik Yamaha.
- b. Peneliti dapat mengetahui kepuasan konsumen pengguna sepeda motor matik Yamaha.
- c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi perpindahan merek.



- d. Memahami mata kuliah yang telah dipelajari selama perkuliahan khususnya mengenai atribut produk, kepuasan dan perpindahan merek.

2) Bagi perusahaan

- a. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar sepeda motor matik Yamaha.
- b. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan atribut produk pada sepeda motor matik Yamaha.
- c. Perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen dibandingkan dengan pesaing.

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai informasi atau masukan bagi Yamaha dan perusahaan sejenisnya dalam atribut produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap perpindahan merek.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan perpindahan merek.
- c. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah diterima dari perkuliahan dengan menyatakan sesungguhnya yang terjadi di perusahaan, khususnya tentang atribut produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap perpindahan merek.