

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

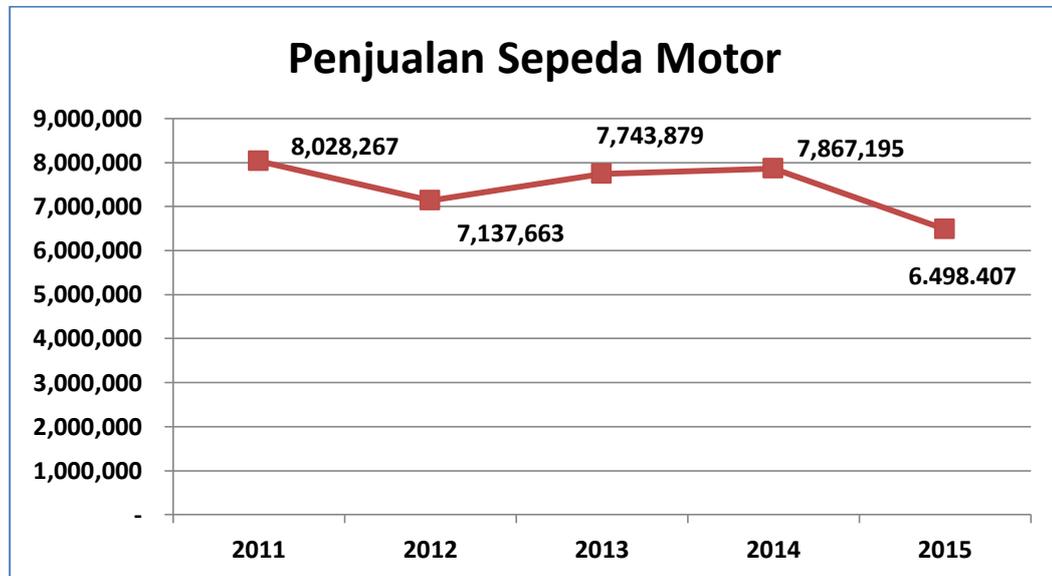
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sepeda motor merupakan kendaraan roda dua yang diciptakan untuk menunjang mobilitas dan aktivitas manusia. Kondisi kemacetan lalu lintas di wilayah perkotaan yang semakin tinggi, biaya transportasi semakin mahal, dan pemakaian bahan bakar yang dibatasi oleh pemerintah menyebabkan sepeda motor menjadi alat transportasi alternatif karena lebih efisien, cepat dan murah dibandingkan dengan kendaraan roda empat, terutama bagi masyarakat yang memiliki tingkat kesejahteraan menengah ke bawah.

Jumlah penduduk yang mendekati 250 juta jiwa dengan kondisi perekonomian yang relatif stabil menyebabkan Indonesia merupakan pasar yang strategis bagi produsen sepeda motor. Industri otomotif sejak sekitar 10 tahun lalu mengalami suatu lonjakan perkembangan yang luar biasa, hal ini bisa ditunjukkan dengan membanjirnya produk-produk otomotif terutama sepeda motor yang berasal dari Jepang dan Cina yang memasuki pasar Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2015, jumlah kepemilikan sepeda motor di Indonesia saat ini mencapai 84,732 Juta Unit. Jumlah ini sangat jauh apabila dibandingkan dengan kepemilikan kendaraan roda empat (mobil pribadi dan truk) sebanyak 17,109 Juta Unit ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), diakses tanggal 3 Februari 2016).

Meskipun masih menjadi pilihan bagi sebagian besar penduduk Indonesia, tetapi perkembangan penjualan sepeda motor di Indonesia belum stabil. Hal ini

dapat dilihat dari data perkembangan penjualan produk sepeda motor di Indonesia selama 5 tahun terakhir :



**Grafik 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2010-2015**

Sumber : BPS Pusat, 2016 Data Diolah

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui pertumbuhan penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2011 hingga 2015 mengalami naik dan turun. Pada tahun 2015 jumlah penjualan sepeda motor mencapai angka terendah selama 5 tahun terakhir, yaitu sebanyak 6,4 juta unit. Hal ini dapat disebabkan beberapa faktor, seperti kondisi perekonomian nasional yang secara umum sedang menurun, nilai tukar rupiah yang anjlok terhadap dollar yang menyebabkan naiknya harga suku cadang dan inflasi yang tinggi berdampak pada penurunan daya beli masyarakat. Selain itu, pembangunan berbagai infrastruktur transportasi massal seperti kereta api dan bis dalam kota, serta munculnya perusahaan penyedia transportasi yang mudah dan murah seperti Go-Jek atau Grab-Bike di

kota-kota besar menyebabkan masyarakat memiliki berbagai pilihan dalam menggunakan moda transportasi.

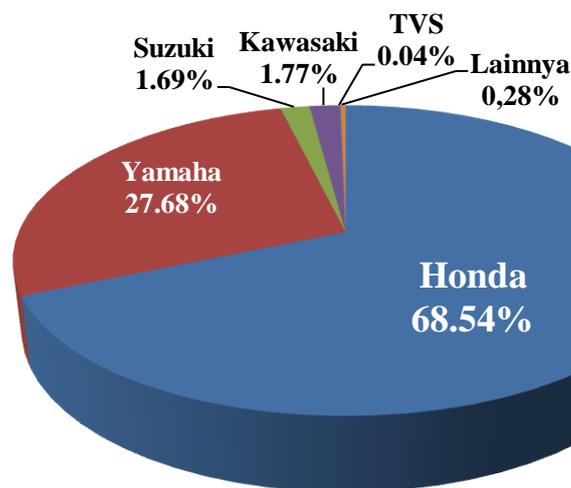
Kondisi ini yang menyebabkan produsen sepeda motor di Indonesia harus memiliki strategi yang tepat untuk tetap mempertahankan bisnisnya agar tetap dapat bersaing di Indonesia. Saat ini, terdapat 5 merek yang menguasai pasar sepeda motor di Indonesia, yaitu Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan Grafik 1.2 berikut ini :

**Tabel 1.1 Data Market Share Sepeda Motor Tahun 2015**

Merek	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Lainnya	Jumlah
Penjualan (Unit)	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008	2.747	18.252	6.498.407
Market Share	68,54%	27,68%	1,69%	1,77%	0,04%	0,28%	100%

Sumber : AISI, [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)

**Market Share Sepeda Motor Berdasarkan Merek**



**Grafik 1.2 Data Market Share Sepeda Motor Indonesia tahun 2015**

Sumber : AISI, [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)

Data tersebut menunjukkan bahwa Merek Honda masih menguasai pangsa pasar sepeda motor nasional sepanjang tahun 2015, yaitu sebesar 68,54%, disusul oleh merek Yamaha (27,68%), Kawasaki (1,77%), Suzuki (1,69%), TVS (0,04%), sedangkan sisanya adalah merek lain (0,28%). Hal ini ditunjukkan dengan tingkat penjualan sepeda motor merek Honda selama tahun 2015 yang mencapai 4,4 juta unit, sedangkan merek Yamaha hanya mampu menjual 1,7 unit, sedangkan sisanya adalah merek lain yang apabila digabung secara total hanya mampu terjual sekitar 250 ribu unit sepanjang tahun 2015.

Berdasarkan jenisnya, sepeda motor skutik merupakan jenis yang paling banyak diminati konsumen di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor tahun 2015 Berdasarkan Jenis**

<b>Tipe</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>	<b>Market Share</b>
<i>Sport</i>	1.106.267	13,99%
Bebek	1.477.682	18,68%
Skutik	5.324.992	67,33%

Sumber: AISI, [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)

Jenis sepeda motor *matic* atau skutik (skuter-matik) masih menjadi pilihan utama konsumen dengan menguasai 67,33% total penjualan sepeda motor, lalu diikuti jenis bebek (18,68%) dan terakhir adalah motor jenis *sport* (13,99%). Jenis skutik menguasai pangsa pasar karena pada umumnya konsumen menilai jenis skutik lebih nyaman, fungsional, hemat, dan memiliki desain yang menarik

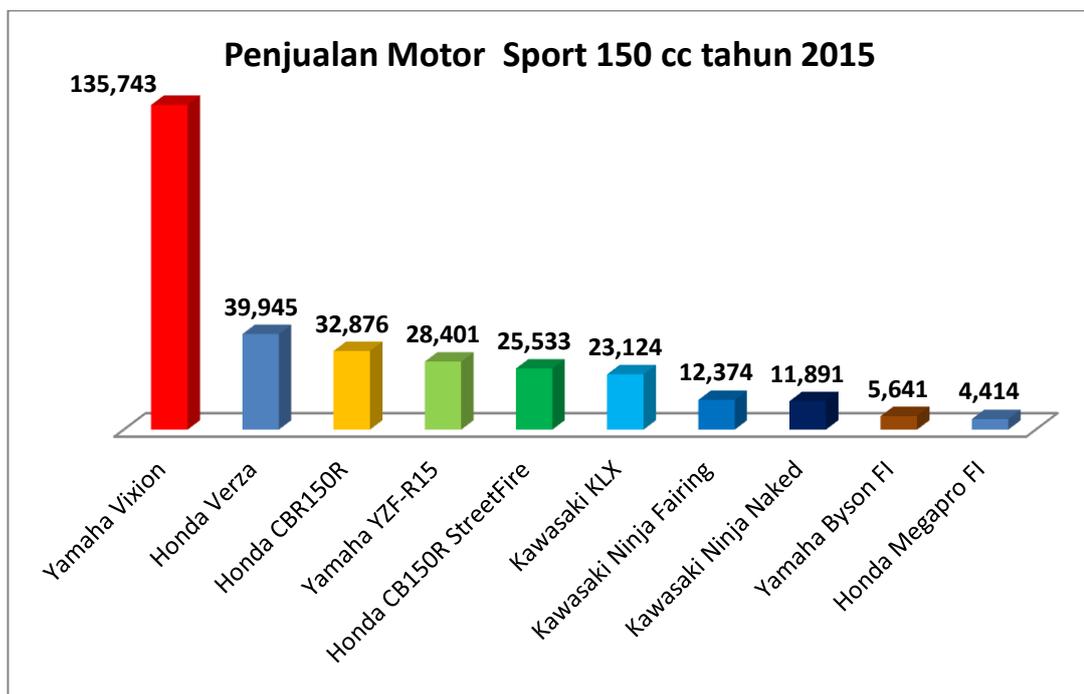
(penelitian Rinaldi dan Yuniarto, 2013), citra merek yang telah dipercaya serta harga yang lebih ekonomis (Nurdiansyah, 2015).

Meskipun masih menjadi jenis dengan tingkat penjualan terendah, tetapi penjualan sepeda motor jenis *sport* 150 cc menunjukkan tingkat yang terus berkembang. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan pasar motor *sport* di kelas 150cc terus mengalami peningkatan di tengah dominasi pasar motor skutik. Yamaha Vixion misalnya, selama Januari-Februari 2016 mampu terjual sebanyak 34.479 unit, selanjutnya Xabre 4.368 unit, YZF-R15 sebanyak 3.889 unit dan Byson 2.832 unit. Sementara seteru terkuat Yamaha, yaitu Honda, berhasil mengalami peningkatan penjualan hingga 100% dibanding bulan sebelumnya. Pada bulan Februari 2016, Honda CB150R StreetFire terjual sebanyak 10.148 unit, diikuti Honda Verza 150 dengan 5.189 unit, sedangkan penjualan New Honda MegaPro FI masih stagnan di angka 398 unit ([www.otomotifnet.com](http://www.otomotifnet.com), 23Februari 2016).

Hal ini tidak lepas perilaku konsumen yang menilai jika motor dengan mesin lebih besar dapat menaikkan gengsi atau prestise. Selain itu, tenaga motor dengan mesin 150cc lumayan besar namun tetap efisien dalam hal konsumsi bahan bakar alias masih irit motor dengan kapasitas lebih besar cocok dengan karakter masyarakat pekerja di Indonesia dan memiliki keunggulan dalam hal penampilan serta mampu menampung beban berat. Motor *sport* juga dipilih karena memiliki kecepatan (tenaga) yang cukup dan dapat melibas jalur-jalur macet. Selain itu, motor-motor dengan mesin 150cc memiliki harga yang

terjangkau hingga dapat memantik pelanggan untuk membelinya (www.viva.co.id, 11 April 2015).

Penelitian ini akan fokus kepada produk sepeda motor merek Yamaha Vixion, karena merupakan merek yang masih menjadi pemimpin pasar motor *sport* hingga saat ini. Berdasarkan data yang ada, Yamaha Vixion merupakan merek yang mendominasi penjualan jenis motor *sport* kelas 150 cc, hal ini dapat dilihat dari data penjualan pada tahun 2015 pada grafik berikut ini :



**Grafik 1.3 10 Motorsport kelas 150cc terlaris Tahun 2015**

Sumber : AISI, www.aisi.or.id, data diolah

Berdasarkan data tersebut, 10 jenis motorsport yang paling besar didominasi oleh Yamaha dan Honda, dan sisanya Kawasaki. Yamaha Vixion sangat tidak terbendung dan hampir tidak ada persaingan, di mana jumlah

penjualannya (135 ribu unit) mencapai 3 kali lipat penjualan Honda Verza yang diposisi kedua (39 ribu unit).

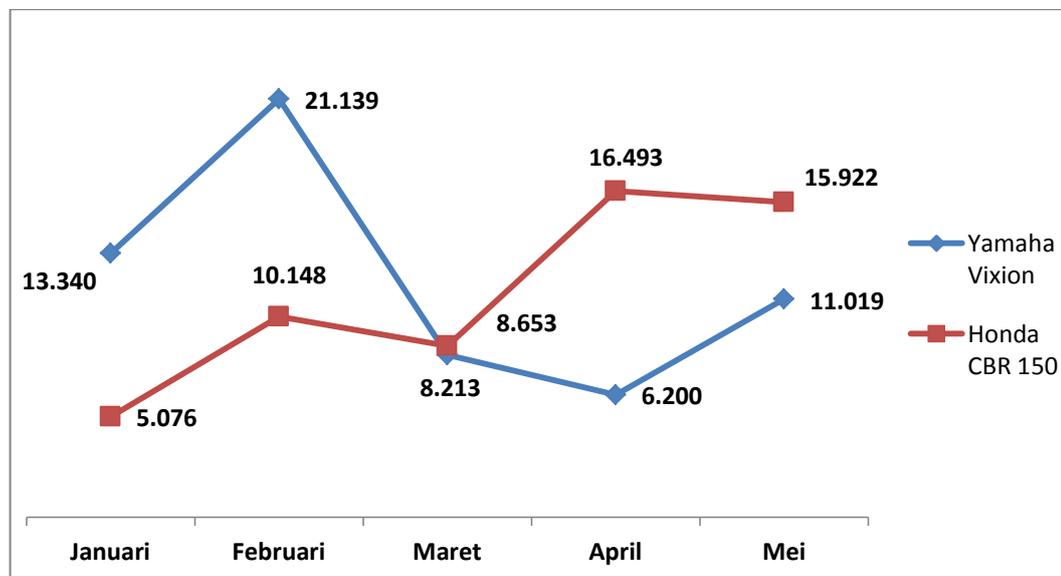
Berbagai faktor yang menyebabkan Yamaha Vixion menjadi pilihan utama motor *sport* 150 cc di tahun 2015, salah satunya adalah kualitas produk yang diakui lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya. Desain Yamaha Vixion dinilai lebih *sporty* dan nyaman, mesin yang lebih bertenaga (menggunakan mesin SOHC 4 valve Fuel Injection berkapasitas 149,8 cc), serta berbagai fitur yang lebih berteknologi tinggi semakin memudahkan pengendara seperti *Crank Angle Sensor*, *Lean Angle Sensor*, *Fuel Pump Electric*, *Module Air Quantity System*, hingga O2 sensor yang berfungsi untuk mengurangi zat-zat beracun dalam gas buang dan mendeteksi kondisi pembakaran mesin. Yamaha Vixion juga dinyatakan telah lolos standar uji mutu Euro 3 sebagai acuan produsen sepeda motor di Asia.

Banyaknya produsen yang menawarkan berbagai merek motor *sport* menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Di tengah kompetisi pasar motor *sport*, setiap produsen bersaing menawarkan keunikan, kualitas dan manfaat produk bagi konsumen, serta memasang harga yang bersaing. Di Indonesia, telah lama Yamaha bersaing ketat dengan produk yang dihasilkan oleh Honda. Saat ini tantangan terbesar adalah bagaimana menjaga konsumen tidak berpindah ke merek lain, di mana pada saat Yamaha Vixion mengeluarkan seri terbaru (V-Ixion Advance), Honda juga mengeluarkan seri CB150R Street Fire.

Berdasarkan data penjualan sepeda motor jenis *sport* dari Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI), pada tahun 2016 merek Honda mampu

mengungguli penjualan merek Yamaha. Hingga September 2016 Honda telah menguasai segmen motor *sport* yaitu sebesar 60%, di mana kenaikan ini khususnya ditunjang oleh penjualan Honda CBR 150 Street Fire ([www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)). Keunggulan penjualan Honda terjadi sejak bulan Maret 2016, di mana Yamaha Vixion hanya mampu terjual sebanyak 8.213 unit. Jumlah ini menurun drastis apabila dibandingkan dengan penjualan bulan sebelumnya yang mencapai 21.139 unit. Sementara Honda CB150R StreetFire mampu terjual sebanyak 8.653 unit.

Data tersebut dapat dilihat pada grafik 1.4 berikut ini :



**Grafik 1.4 Perbandingan Penjualan Honda CBR 150 dengan Yamaha Vixion Januari–Mei 2016 (dalam unit)**

Sumber : AISI, [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id), data diolah

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor *sport* merek Honda CBR 150 Street Fire terus meningkat dan jauh meninggalkan Yamaha Vixion, yang sebelumnya menguasai pasar motor *sport* di tahun 2015. Apabila Yamaha tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam meraih dan

mempertahankan pelanggan, maka pasarnya akan semakin tergerus oleh para kompetitor, utamanya adalah Honda.

Fenomena menurunnya tingkat pembelian mengindikasikan bahwa kecenderungan sebagian besar konsumen yang lebih memilih membeli Honda CB150R dibandingkan dengan Yamaha Vixion. Diduga hal ini dipengaruhi oleh kualitas produk dan strategi penetapan harga. Hasil penelitian Mutholib (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, begitu juga dengan penelitian Dewi dan Jatra (2013), Nasir dan Tata (2013), Purwati, Setiawan, dan Rohmawati (2012).

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap Yamaha Vixion, peneliti melakukan survey awal terhadap 30 orang pengguna motor Yamaha Vixion di Kota Bandung yang dibagikan secara acak di *dealer* motor dan bengkel di wilayah Kota Bandung, di mana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Yamaha Vixion**

<b>Produk</b>							
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>					<b>Total</b>
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	
1	Yamaha Vixion adalah motor <i>sport</i> terbaik di kelas 150 cc dibandingkan merek lainnya	20%	33,33%	16,67%	16,67%	13,33%	100%
2	Kualitas produk merupakan pertimbangan utama anda ketika memutuskan membeli sepeda motor <i>sport</i>	46,67%	36,67%	10%	3,33%	3,33%	100%
<b>Harga</b>							
3	Harga merupakan alasan utama bagi anda sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor <i>sport</i>	36,67%	23,33%	16,67%	23,33%	0%	100%

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
4	Berapapun kenaikan harga Yamaha Vixion, anda tetap akan memilih untuk membeli Yamaha Vixion	10%	16,7%	20%	43,3%	10%	100%
<b>Lokasi</b>							
5	Lokasi <i>dealer</i> dan bengkel resmi Yamaha Vixion mudah dijangkau oleh anda	43,33%	40%	13,33%	3,33%	0%	100%
6	Lokasi <i>dealer</i> dan bengkel resmi merupakan pertimbangan utama sebelum memutuskan membeli sepeda motor <i>sport</i>	13,33%	23,33%	40%	16,67%	6,67%	100%
<b>Promosi</b>							
7	Promosi yang dilakukan Yamaha telah memberikan informasi yang jelas mengenai produk Yamaha Vixion	23,33%	43,33%	20%	10%	3,33%	100%
8	Promosi produk menarik perhatian anda untuk membeli sepeda motor <i>sport</i>	16,67%	30%	43,33%	6,67%	3,33%	100%
<b>Proses Pengambilan Keputusan Pembelian</b>							
9	Sebelum mengambil keputusan membeli, anda membandingkan Yamaha Vixion dengan merek sepeda motor <i>sport</i> 150 cc lainnya	30%	46,67%	20%	3,33%	0%	100%
10	Anda yakin bahwa keputusan membeli Yamaha Vixion merupakan keputusan yang tepat	23,33%	40%	30%	6,67%	0%	100%

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, Oktober2016

Berdasarkan tabel 1.3, diketahui persepsi responden mengenai setiap aspek bauran pemasaran yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Yamaha Vixion. Pada dimensi kualitas produk, sebagian besar konsumen menilai bahwa Yamaha Vixion adalah motor *sport* terbaik di kelas 150cc, hal ini terefleksikan dari jumlah konsumen yang memilih jawaban setuju dan sangat setuju adalah sebanyak 16 orang atau 53,33%. Daya tahan produk dan performa

Yamaha Vixion memang telah diakui berkualitas baik oleh berbagai pihak, bahkan telah lulus uji Standar Euro 3. Selanjutnya sebagian besar responden (83,33% atau 25 orang) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan pertimbangan utama ketika memutuskan untuk membeli sepeda motor jenis *sport*. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

Pada dimensi harga, sebagian besar responden (60% atau 18 orang) menyatakan bahwa harga merupakan alasan utama sebelum memutuskan membeli sepeda motor *sport*. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor harga menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, dapat diketahui bahwa secara umum responden merupakan konsumen yang sensitif terhadap harga, di mana kenaikan harga menyebabkan sebagian besar konsumen (73,3%) cenderung untuk beralih merek.

Pada dimensi lokasi, sebagian besar responden (83,33% atau 25 orang) menyatakan bahwa lokasi *dealer* dan bengkel resmi Yamaha Vixion mudah dijangkau. Meskipun demikian, dimensi lokasi tersebut bukan menjadi pertimbangan utama sebagian besar konsumen dalam proses keputusan pembelian Yamaha Vixion. Hal ini diketahui dari responden yang menyatakan Kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 63,33% atau 19 orang.

Pada dimensi promosi, sebagian besar responden (66,66% atau 20 orang) menyatakan telah memperoleh informasi produk Yamaha Vixion yang lengkap dari promosi yang dilakukan oleh pihak Yamaha. Meskipun informasi yang

diperoleh telah lengkap, tetapi kegiatan promosi bukan menjadi faktor yang mempengaruhi sebagian besar konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian Yamaha Vixion. Hal ini diketahui dari jawaban responden untuk item nomor 8 menunjukkan jumlah terbesar menjawab kurang setuju yaitu sebesar 43,33% atau 13 orang.

Pada proses pengambilan keputusan pembelian, sebagian besar responden (76,67% atau 25 orang) menyatakan akan membandingkan Yamaha Vixion dengan merek sepeda motor *sport* 150cc lainnya sebelum mengambil keputusan untuk membeli Yamaha Vixion atau tidak. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen akan melakukan evaluasi atas tawaran produk dengan membandingkan terlebih dahulu dengan merek lainnya. Sebagian besar responden (73,33% atau 19 orang) juga yakin bahwa keputusannya dalam membeli Yamaha Vixion telah tepat.

Hasil pra-survey tersebut menunjukkan bahwa di antara dimensi-dimensi pemasaran, kualitas dan harga produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan sebagian besar konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian Yamaha Vixion. Hal ini mendukung penelitian Mutholib (2015), Dewi dan Jatra (2013), Nasir dan Tata (2013), Purwati, Setiawan, dan Rohmawati (2012).

Kualitas produk merupakan komponen utama dari keberhasilan pemasaran, karena sebaik apapun program pemasaran tetapi kualitas produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka produk tersebut tidak akan menarik pembelian. Hal ini seperti yang diutarakan oleh Kotler dan

Keller (2009:324), kualitas produk menjadi faktor rangsangan pembelian dari luar diri konsumen (*Environmental Stimuly*) maupun yang berasal dari dalam (*Internal Stimuly*) yang diciptakan oleh perusahaan atau yang biasa disebut *Marketing Stimuly* yang akan mempengaruhi psikologis konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dalam suatu proses keputusan pembelian. Konsumen memiliki kebutuhan dan harapan akan produk yang dibelinya, apabila kualitas produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak.

Meskipun demikian, kualitas produk Yamaha Vixion baik dari generasi sebelumnya hingga saat ini yaitu Yamaha New Vixion Advance masih memiliki beberapa kekurangan. Seperti yang diulas oleh beberapa *website* otomotif, kekurangan pertama adalah tidak adanya inovasi konfigurasi mesin, di mana sejak tahun 2008 hingga saat ini masih menggunakan seri yang sama. Beberapa problem teknis seperti Komstir Oblak, Mesin yang mudah mengeluarkan asap, Oli yang cepat kering, serta Ring Piston sering bermasalah juga masih ditemui. Umumnya permasalahan tersebut telah dialami konsumen sejak Yamaha Vixion generasi pertama. Berdasarkan hal tersebut, perlu untuk diteliti lebih lanjut bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Yamaha Vixion dan sejauhmana pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, harga-harga erat kaitannya dengan kualitas yang diterima oleh konsumen, di mana harga yang lebih mahal akan membentuk persepsi kualitas yang lebih baik sehingga lebih dapat memenuhi kebutuhan

konsumen. Artinya dalam psikologi pembelian, konsumen akan mencari kesesuaian produk dengan manfaat atau nilai (*value*) yang mereka peroleh.

Hasil survey awal tersebut menunjukkan bahwa harga produk merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memperhatikan seberapa besar manfaat dan kualitas produk dari setiap harga yang dibayarkan. Meskipun demikian, hasil survey awal mengindikasikan bahwa konsumen Yamaha Vixion merupakan konsumen yang sensitif terhadap harga, di mana kenaikan harga akan mengurangi keputusan pembelian produk. Menurut Tjiptono (2008:167): “Suatu keputusan pembelian merupakan hasil dari informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian”. Dengan demikian dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan seleksi dari informasi yang mereka terima mengenai atribut produk termasuk harga, sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Persaingan bisnis yang semakin tajam, menyebabkan setiap produsen menggunakan berbagai strategi bauran pemasaran untuk mempertahankan sekaligus memperluas cakupannya. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor. Harga adalah faktor yang tak kalah penting dalam konteks keunggulan bersaing, dan dijadikan salah satu faktor yang mendorong pembelian. Saat ini, konsumen tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah, tetapi seberapa besar manfaat produk yang akan mereka terima dengan

pengorbanan (uang) yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen.

Setiap perusahaan dalam proses penentuan harga, perusahaan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa dapat diterima secara wajar oleh produsen maupun konsumen, karena harga suatu produk juga dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu akan melakukan pembelian.

Berikut adalah data perbandingan harga dari produk sepeda motor *sport* 150 cc di tahun 2016 (data *update* hingga bulan Mei 2016) :

**Tabel 1.4 Perbandingan Harga Sepeda Motor *Sport* 150cc (Hingga Mei 2016)**

Merek		Harga (dalam Juta Rp)
Suzuki	Suzuki Gixxer Sf	20,1
	Suzuki Satria F150	21,9
Honda	Honda CBR Facelift	32,5 - 33,3
	CB 150 Facelift	25,6 - 26,6
	CBR 150R	29,9 - 30,5
	Verza	18
Yamaha	Yamaha Xabre	29,8
	Byson	21,6
	New Vixion Advance	24,2 - 24,6
TNT	Benelli	17,9
Kawasaki	KLX 150 BF	30,2 - 32,4
	Ninja 150 rr	39,9 - 40,9
Minerva	Minerva RX 150	22,3
TVS	Apache RTR	17

(Sumber : Diolah dari berbagai sumber internet, Mei 2016)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui harga motor *sport* di kelas 150 cc cukup bervariasi, di mana harga terendah pada merek TVS Apache RTR yaitu 17 Juta, sedangkan tertinggi adalah Honda CBR facelift yang berkisar antara Rp 32,5

hingga Rp 33,3 juta. Harga Yamaha Vixion sendiri berada di kategori sedang, yaitu antara Rp 24,2 juta hingga Rp 24,6 Juta. Meskipun terdapat merek lain yang menawarkan harga yang lebih rendah, Yamaha Vixion tetap menjadi pilihan utama konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena merek lainnya belum memperoleh kepercayaan pasar seperti Minerva, TVS atau TNT, dan faktor lainnya seperti kualitas produk, kemudahan perawatan, layanan hingga suku cadang.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan yang ditunjang penelitian terdahulu dan masalah yang ada, maka dilakukan penelitian yang berguna untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor merek Yamaha Vixion di Kota Bandung. Berdasarkan hasil survey awal dan data penjualan menunjukkan bahwa masih ditemui adanya permasalahan baik pada kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap harga Yamaha Vixion, sehingga hal tersebut diduga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Vixion di Dealer Batununggal Bandung)”**.

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

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan meluruskan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian, maka yang menjadi masalah penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tingkat persaingan sepeda motor di Indonesia cukup ketat di mana pangsa pasar motor didominasi jenis skutik.
2. Pada jenis motor *sport* 150cc, Yamaha Vixion menjadi *market leader* meskipun terdapat produk baru dari Honda CB150R yang mulai mengungguli penjualan Yamaha Vixion.
3. Desain Yamaha Vixion masih kurang inovatif.
4. Teknologi dan *feature* yang digunakan pada Yamaha Vixion relatif sama dengan merek lainnya.
5. Harga Yamaha Vixion masih terjangkau, tetapi keputusan pembelian konsumen akan berkurang apabila terjadi kenaikan harga produk.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas produk sepeda motor merek Yamaha Vixion.
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga produk Yamaha Vixion.
3. Bagaimana proses keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Vixion.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha Vixion

5. Seberapa besar pengaruh harga produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha Vixion
6. Seberapa pengaruh dari kualitas dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada pengguna sepeda motor merek Yamaha Vixion secara simultan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Gambaran kualitas produk sepeda motor merek Yamaha Vixion.
2. Persepsi konsumen terhadap harga produk Yamaha Vixion
3. Proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha Vixion
4. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha Vixion.
5. Besarnya pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha Vixion.
6. Besarnya pengaruh kualitas dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha Vixion secara simultan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi setiap pembacanya, yang diuraikan sebagai berikut :

### 1. Kegunaan Teoritis

Dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran pada industri otomotif.

### 2. Kegunaan Praktis

- a. Dapat digunakan sebagai panduan dan rekomendasi bagi praktisi manajemen yang sedang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran.
- b. Bagi pihak manajemen Yamaha dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk meningkatkan strategi dan program pemasaran khususnya dalam kualitas produk dan menetapkan harga, serta dapat memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.