

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini industri transportasi mengalami kemajuan pesat. Salah satu alat transportasi yang berkembang pesat saat ini adalah transportasi beroda dua atau biasa disebut sepeda motor. Berkembangnya industri sepeda motor di Indonesia di pengaruhi oleh beberapa faktor yang dominan sebagai berikut : (1). Kondisi krisis perekonomian di Indonesia, sehingga sepeda motor menjadi alternatif transportasi yang mudah didapat dengan harga terjangkau dan irit bahan bakar. (2). Kemudahan untuk memperoleh sepeda motor melalui dealer yang tersebar dan fasilitas kredit yang menarik. (3). Maraknya lembaga keuangan non bank yang menawarkan kredit sepeda motor dengan suku bunga yang makin murah dan daya tarik dalam industri sepeda motor juga didukung oleh kondisi pasar yang hanya terdapat beberapa penjual untuk melayani konsumen akhir. (Agnes Kurniawan 2010).

Semakin maraknya konsumen menggunakan sepeda motor otomatis pada saat ini, dikarenakan sepeda motor ini menonjolkan sisi yang praktis dan sederhana bagi penggunaanya ditambah dengan keadaan saat ini selalu terjadi kemacetan. Hal ini yang membuat perusahaan sepeda motor membidik pasar ini dan juga melakukan inovasi dari segi model sepeda motor itu sendiri dengan tujuan perusahaan dapat memenangkan pasar persaingan.

Banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dipasar ini membuat perusahaan harus senantiasa mengikuti atau lebih berpatokan pada keinginan konsumen, hal ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasarannya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan keunggulan karakteristik pada produk dan manfaat yang dapat diberikan dari produk atau merek tersebut serta harga yang pantas untuk produk tersebut. Dengan demikian dapat mempengaruhi persepsi konsumen melalui apa yang mereka rasakan, sehingga konsumen akan menilai dan memilih apabila berminat untuk membeli produk.

Semakin banyaknya industri otomotif sepeda motor di Indonesia menyebabkan permintaan kendaraan sepeda motor di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahunnya, terutama perusahaan besar seperti Honda dan Yamaha memiliki persaingan yang sangat ketat diantaranya. Oleh karena itu perusahaan besar tersebut menciptakan produk motor dengan teknologi yang mengusung irit bahan bakar karena permintaan terhadap sepeda motor dengan model ini digemari oleh masyarakat mulai dari remaja hingga dewasa, produk yang ditawarkan dari perusahaan tersebut adalah Honda Beat dengan teknologi *PGM-FI* dan Yamaha dengan teknologi *BLUE CORE*

Hal tersebut telah mendorong terjadinya persaingan bisnis yang semakin ketat diantara kedua perusahaan besar tersebut, bahwa hal ini konsumen lebih banyak mencari informasi dalam proses melakukan Keputusan Pembelian produk kendaraan bermotor, terutama jenis kendaraan sepeda motor *matic* yang irit bahan bakar, desain sporty dan ramah lingkungan.

Berikut tabel kendaraan sepeda motor matik Honda dan Yamaha :

**Tabel 1.1**  
**Tipe sepeda motor matik Honda**

<b>Tipe sepeda motor matik Honda</b>	<b>Harga</b>
Beat FI CW	Rp. 13.850.000
Beat FI CBS	Rp. 14.400.000
Beat FI SW	Rp. 13.050.000
Spacy FI Helm-In	Rp. 13.650.000
Scoopy FI	Rp. 15.200.000
Vario 110 FI	Rp. 15.400.000
Vario 125 Techno CBS	Rp. 16.400.000
Vario 125 CBS – ISS	Rp. 17.100.000
PCX 150	Rp. 37.900.000

(Sumber : Astra Motor Honda)

**Tabel 1.2**  
**Tipe sepeda motor matik Yamaha**

<b>Tipe sepeda motor matik Yamaha</b>	<b>Harga</b>
Mio GT	Rp. 14.100.000
Mio GT 125 Garuda	Rp. 16.550.000
Mio J CW-fi	Rp. 13.850.000
Mio M3 125 SP (blue core)	Rp. 13.300.000
Soul GT (blue core)	Rp. 15.400.000
Mio J FI	Rp. 12.450.000
Mio J CW FI	Rp. 13.200.000
Mio J CW Teen FI	Rp. 13.350.000
Fino Classic	Rp.14.250.000
X Ride	Rp. 14.450.000
X Ride ASE	Rp. 16.700.000
X Ride SE	Rp. 15.100.000
Xeon RC	Rp. 15.200.000
Xeon RC Moto GP Livery	Rp. 15.500.000
New GT 125	Rp. 15.900.000

(Sumber : Dealer Antar Putera Lembang)

Honda beat adalah raja motor matik hingga saat 2014 mulai dari 2010 yang berhasil menggeser mio pada waktu itu. Untuk saat ini penjualan honda beat adalah paling unggul diantara berbagai tipe motor matik dari merk manapun. Penjualan perbulanya mencapai kurang lebih 150.000 unit perbulannya.

Honda beat adalah motor matik produksi dari honda yang mengisi segmen *low entry*. Dijual dengan harga paling murah diantara tipe motor matik honda lainnya kelebihan motor matic honda beat motor ini dikenal irit oleh masyarakat, memang brand honda di masyarakat indonesia sangat kuat terutama soal irit. Kedua honda beat generasi kedua yang sudah menggunakan teknologi injeksi memiliki bagasi yang luas dibanding dengan honda beat generasi pertama yang masih karburator. Honda beat adalah motor yang ramping dan posisi berkendara yang ergonomis alias nyaman tidak cepat pegal, *shock breaker* yang lembut memberi kenyamanan saat melewati jalan jelek. Juga fitur fitur yang lengkap di banding kompetitor seperti breaking lock, side stand swicth dan abs. Harga jual kembali honda beat terbilang sangat baik dan stabil karena permintaan pasar yang sangat tinggi pada motor ini.

Yamaha Mio diluncurkan perdana di tahun 2007 dan dalam perjalanannya menjadi primadona di Tanah Air. Mio generasi pertama yang disebut Yamaha dengan nama M1, adalah Mio karburator yang memberikan spirit independen atau kemandirian kepada wanita Indonesia, agar wanita tidak tergantung kepada orang lain.

Mio generasi pertama diterima dengan sangat baik oleh market Indonesia sehingga menumbuhkan tren segmen matik yang berkembang pesat. Setelah itu Yamaha meluncurkan Mio generasi kedua dengan teknologi injeksi *YMJet-FI* (Yamaha *Mixture Jet-Fuel Injection*). Generasi kedua itu disebut M2 yang menebarkan spirit *\*enjoy your life with your own way\**. Menyasar kalangan muda yang semakin bebas bereksperimen seperti misalnya yang ditampilkan dalam TVC Noah dan Mio GT.

Sampai akhirnya di tahun 2014 ini Yamaha melahirkan Mio generasi ketiga yaitu M3 berteknologi *Blue Core* yang mengandung arti *\*Me, Myself, Mio\**. M3 mengusung spirit "Tanpa Kompromi", bermakna dalam hidup ini kita bebas menentukan pilihan sendiri tanpa kompromi menurut hati nurani. Ditujukan buat anak-anak muda laki-laki dan perempuan usia 17-25 tahun untuk transportasi harian. Cocok untuk generasi muda yang aktif dan mudah bereksperimen ketika dihadapkan pada pilihan-pilihan.

Yamaha Mio memiliki citra merek sebagai motor *sporty*, irit dan *colorfull*. Sedangkan pesaingannya dimerek lain adalah Honda Beat, persamaan kedua produk tersebut adalah mengusung produk kendaraan bermotor yang irit bahan bakar. Meskipun konsumen di Indonesia lebih mengenal Honda Beat yang terlebih dahulu mengusung motor *matic* irit bahan bakar dibandingkan Yamaha Mio, konsumen akan tetap memilih kendaraan dua merek tersebut, dalam benak konsumen akan mencari suatu produk yang dapat memuaskan atas kebutuhan dan keinginannya.

Adapun penurunan penjualan Yamaha Mio dari tahun 2012 sampai tahun 2014, penjualan tersebut terjadi diperkuat pula oleh hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti. Berikut tabel data penurunan penjualan :

**Tabel 1.3**  
**Penjualan Sepeda Motor Matic Beat dan Yamaha Mio**

<b>Tahun</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Honda Beat</b>	146 Unit	159Unit	171 Unit
<b>Yamaha Mio</b>	128 Unit	97 Unit	86 Unit

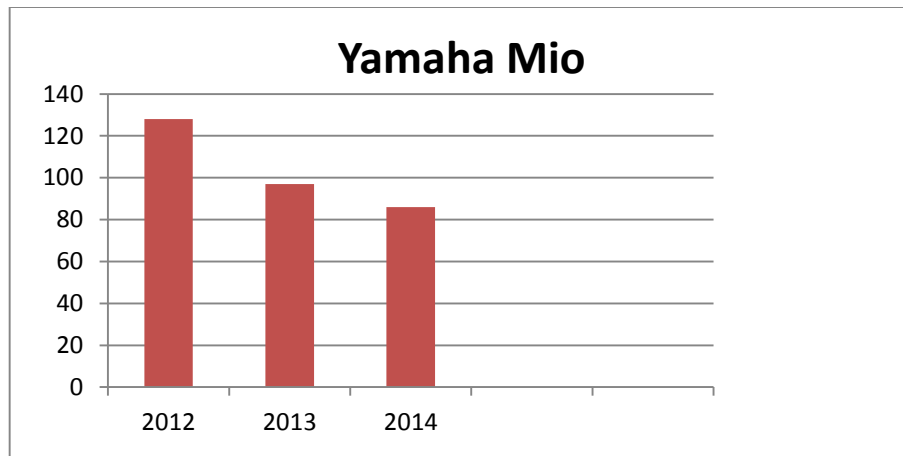
( Sumber :Dealer Yamaha Antar Putra dan Dealer Honda Sinar Rejeki)

Dari Tabel 1.3 diatas dapat digambarkan bahwa penjualan Yamaha Mio di dealer Antar Putra Lembang pada tahun 2012 sebesar 128 unit, sedangkan di tahun 2013 dan 2014 mengalami penurunan penjualan di dibandingkan dengan penjualan Honda beat Sinar Rejeki di Lembang pada tahun 2012 sebesar 146 unit, di tahun 2013 sebesar 159 dan 2014 sebesar 171 mengalami penambahan penjualan.

Hal ini dikarenakan konsumen memiliki citra yang baik terhadap produk pesaing yang dikenal oleh masyarakat dengan motor irit, ramping dan lincah serta harga yang ditawarkan produk pesaing meskipun lebih mahal di dibandingkan dengan Yamaha mio namun konsumen lebih memilih produk pesaing dibandingkan dengan produk Yamaha. Bagi perusahaan ini merupakan ancaman yang besar dikarenakan produk pesaing telah mengungguli produsen produk

Yamaha oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat dan baik untuk dapat memenangkan pasar di dunia persaingan sepeda motor matik.

Berikut Grafik penjualan selama 3 tahun terakhir pada Yamaha Mio di dealer Antar Putra Lembang :



(Sumber:Antar Putra Lembang)

**Grafik 1.4**  
**Daftar Penjualan Yamaha Mio**

Dari grafik 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan Yamaha Mio dari tahun 2012 sampai tahun 2014 mengalami penurunan, penjualan Yamaha Mio pada tahun 2012 mencapai 128 unit sedangkan pada tahun berikutnya mengalami penurunan penjualan pada tahun 2013 sebesar 97 unit dan pada tahun 2014 sebesar 86 unit.

Semakin ketatnya persaingan kendaraan motor yang sejenis pada saat ini, maka konsumen harus cerdas dan pintar dalam memilih produk yang akan dibelinya, Motor Beat adalah produk yang dipasarkan oleh perusahaan kendaraan motor Honda, sedangkan Mio adalah produk yang dipasarkan oleh perusahaan kendaraan bermotor Yamaha. Sejak zaman dahulu hingga saat ini masyarakat

telah mengetahui bagaimana kualitas yang baik hingga punya jual kembali yang baik atas pembelian produk kendaraan bermotor Honda. Hal itu yang membuat konsumen mempunyai citra merek (*Brand Image*) yang baik terhadap produk Honda, sehingga konsumen akan loyal atas produk sepeda motor Honda. Dengan seiring berjalannya waktu maka teknologi yang dipakai dalam membuat produk tersebut telah mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern, seperti *PGM-FI* teknologi yang dimiliki oleh Honda dan *BLUE CORE* teknologi yang dimiliki oleh Yamaha sehingga saat ini kualitas motor Yamaha tidak kalah dengan pabrikan motor Honda, serta pabrikan sepeda motor Yamaha sejak beberapa tahun lalu sudah menciptakan citra merek (*Brand Image*) yang membuat masyarakat akan selalu mengingat produk sepeda motor Yamaha.

Dari segi teknologi, kedua kendaraan bermotor ini memiliki persamaan karena pabrikan tersebut sudah mengusung teknologi injeksi yang ramah lingkungan, kencang namun tetap irit bahan bakar. Teknologi inilah yang sudah dipakai di dunia otomotif internasional khususnya sepeda motor, maka konsumen akan memiliki pemikiran yang baik.

Dilihat dari segi harga, sepeda motor Honda Beat memiliki harga sebesar Rp.14.350.000 sebagai pesaing lebih mahal dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha Mio sebesar Rp13.330.000. Hal ini menjadi kekuatan bagi produsen Yamaha Mio dengan memiliki harga relatif murah hal ini menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih kendaraan mana yang akan mereka pilih.

Citra merek (*Brand Image*) yang dibangun oleh perusahaan akan melekat di benak konsumen jika produk tersebut menciptakan nilai positif bagi konsumen



baik dari pengenalan, reputasi, daya tarik dan kesetiaan maka produk yang telah melekat di benak konsumen secara otomatis akan terdorong untuk membeli ulang produk tersebut. begitu juga dari segi harga Yamaha Mio, karena sepeda motor Yamaha Mio saat ini memiliki Citra Merek yang kurang begitu baik dibenak konsumen. Serta harga jual kembali motor Beat lebih tinggi dibandingkan Mio karena konsumen memiliki citra merek yang baik terhadap motor Honda maka Yamaha Mio mengalami penurunan penjualan.

Berikut tabel kuisisioner pendahuluan :

**Tabel 1.5**  
**Hasil Survey Pendahuluan**

No	CITRA MEREK	1	2	3	4	5	TOTAL
1	Mengetahui atas produk Yamaha Mio	-	6.7 %	66.6%	26.7%	-	100%
2	Melakukan pembelian kembali produk Yamaha	3.3%	16.7%	63.3%	16.7%	-	100%
3	Produk memiliki fasilitas dibutuhkan.	10%	20%	60%	10%	-	100%
4	Mencerminkan citra yang positif atas produk Mio.	10%	23.3%	53.4%	10%	3.3%	100%
5	Mengetahui tag line dari produk Mio.	-	10%	46.7%	33.3%	10%	100%
6	Produk Mio memiliki keunikan dalam benak anda.	-	20%	46.7%	23.3%	10%	100%
7	Iklan Mio memberikan kesan eksklusif.	-	10%	50%	23.3%	16.7%	100%
8	Melihat iklan produk Mio di media informasi.	-	6.7%	40%	43.3%	10%	100%
9	Menggunakan produk Mio merasa lebih percaya diri dan lebih bergengsi.	-	-	50%	30%	20%	100%
10	Produk Mio memiliki spesifikasi produk sesuai dengan	-	10%	50%	23.3%	16.7%	100%

	kebutuhan anda.						
11	Produk Mio memiliki kualitas produk sesuai dengan yang anda inginkan.	-	6.7%	43.3%	40%	10%	100%
12	Memberikan rekomendasi kepada kerabat, saudara atau keluarga anda atas produk Mio	-	40%	40%	20%	-	100%
	<b>Keterangan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	
<b>No</b>	<b>HARGA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
1	Apakah harga Yamaha Mio terjangkau.	-	43.3%	50%	6,7%	-	100%
2	Harga yang ditawarkan produk Mio sesuai dengan kualitas	-	10%	53.3%	36.7%	-	100%
3	Produk Mio memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan produk merek lain.	-	-	33.3%	50%	16.7%	100%
4	Harga yang ditawarkan Mio sesuai dengan manfaat produk yang ada butuhkan	-	36.7%	50%	13.3%	-	100%
	<b>Keterangan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	
<b>No</b>	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
1	Produk Yamaha Mio mudah didapatkan.	-	6.7%	43.3%	46.7%	3.3%	100%
2	Tertarik untuk menggunakan terobosan baru dari Yamaha Mio.	3.4%	13.3%	53.3%	30%	-	100%
3	Bertanya kepada kerabat sebelum melakukan pembelian produk Mio.	-	36.7%	50%	13.3%	-	100%
4	Dalam periode 2 tahun pernah melakukan pembelian terhadap motor matik Yamaha	-	40%	50.3%	6.7%	-	100%
	<b>Keterangan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>R</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	

Dari Tabel 1.4 hasil pengolahan data yang dilakukan penulis di atas menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga di Antar Putra Motor Lembang tidak baik dibandingkan dengan variabel-variabel lain.

Dilihat dari data diatas menggambarkan bahwa peneliti menemukan masalah pada Citra Merek dimana konsumen merasa ragu mengenai produk Mio sebesar 66.6% hal ini terjadi karena kualitas pesaing dimata konsumen lebih baik.

Dilihat dari segi harga Konsumen merasa ragu sebesar 53.3% bahwa harga yang ditawarkan produk Mio belum sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan, hal ini disebabkan kebutuhan konsumen yang berbeda sehingga ekspetasi dari beberapa responden memiliki perbedaan.

Dilihat data diatas masih terdapat pemasalahan mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk motor Yamaha Mio masih merasa ragu sebesar 53.3% mengenai terobasan baru akan produk Mio dikarenakan konsumen masih merasa ragu untuk mencoba produk baru meski teknologi terbaru Yamaha Mio yaitu *BLUE CORE* sebagai penyempurnaan dari teknologi terdahulu yaitu *YMJET-I* yang sama-sama mengusung motor masa depan ramah lingkungan dan irit bahan bakar, selain itu konsumen pada saat ini cenderung bersikap selektif, lebih menunut, mempelajari dengan baik produk-produk yang ditawarkan, kesetiaanya rendah, dan sangat peduli terhadap harga.

Terdapat indikator lain yang dijadikan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seperti lokasi, suasana toko, harga, pelayanan, citra merk, kualitas produk dan promosi. Dalam melakukan pembelian suatu produk yang mempunyai harga relatif tinggi, maka konsumen akan mencari informasi

sebanyak mungkin tentang produk yang akan dibelinya, hal ini dinamakan produk *high involvement* karena memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Sebuah nama besar perusahaan merupakan faktor yang sangat menentukan dan memiliki andil besar dalam mempersuasi dan mensugesti masyarakat agar menjatuhkan pilihan mereka pada produk tertentu. Maka citra merek merupakan salah satu faktor yang penting yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Timbulnya kesadaran konsumen akan suatu merek produk diharapkan mempengaruhi keputusan pembelian akan suatu produk atau jasa, karena dengan begitu konsumen dapat membedakan kualitas dari masing-masing merek yang ada dan membandingkan produk dengan merek yang dianggap memiliki kualitas. Seiring dengan *brand image* yang bagus, maka kepercayaan dari masyarakat akan muncul. Menurut Simamora (2010) Citra Merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan teori hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin kuat pesan dan kesan yang ditancapkan perusahaan pada pikiran masyarakat, maka semakin dekat perusahaan tersebut dengan masyarakat

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk

dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Afrida Fatharani dan Nawazirul Lubis (2011) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga tidak terlepas dari faktor *brand image* dari produk tersebut. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Citra Merek tersebut, dengan kata lain Citra Merek (*Brand Image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman dan harga yang harus dibayarkan oleh mereka setidaknya haruslah sebanding. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Akbar (2013) Menyatakan bahwa adanya pengaruh positif harga, citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menegaskan bahwa citra merek dan harga yang menjadi fokus penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu terbukti dari penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti menyatakan citra merek dan harga menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengetahui lebih jauh dengan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Pada Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Dealer Antar Putra Lembang)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis menetapkan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat penurunan penjualan Yamaha Mio pada tahun 2013 dan 2014.
2. Citra merek dari kendaraan motor Yamaha Mio kurang unggul dibandingkan kendaraan motor pesaing, sehingga konsumen lebih mempercayai produk pesaing (sepeda motor Honda Beat).
3. Kurangnya promosi yang menarik dari produk Yamaha Mio yang membuat konsumen lebih mengenal produk pesaing.
4. Sebagian besar masyarakat tidak mengetahui tagline Yamaha Mio.
5. Yamaha Mio tidak mencerminkan sisi yang positif bagi konsumen.
6. Konsumen kurang percaya diri saat menggunakan produk Yamaha Mio.
7. Harga produk Yamaha Mio tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan.
8. Yamaha Mio tidak memiliki spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
9. Yamaha Mio tidak memiliki kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen.
10. Produk Yamaha Mio tidak memiliki fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan penulis diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek (*Brand Image*) sepeda motor Yamaha Mio.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga motor Yamaha Mio.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.
4. Seberapa besar pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga (*Price*) terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio, hipotesis secara Simultan dan Parsial

### 1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan konsumen mengenai Citra Merek (*Brand Image*) terhadap sepeda motor Yamaha Mio.
2. Tanggapan konsumen mengenai Harga (*Price*) terhadap sepeda motor Yamaha Mio.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha Mio.
4. Besarnya pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga (*Price*) terhadap proses keputusan pembelian konsumen di dealer Antar Putra Lembang.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Adapun hasil penelitian dapat berguna bagi :

### 1.5.1 Kegunaan Praktis

#### 1. Bagi Penulis

- a) Penulis dapat memahami bahwa citra merek suatu produk merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor.
- b) Penulis dapat memahami bahwa harga suatu produk merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor.
- c) Penulis dapat mengetahui bahwa konsumen jika dalam melakukan pembelian suatu produk *high involvement* kan melalui proses yang cukup panjang dalam melakukan pembeliannya.

#### 2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.



### **1.5.2 Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran.
2. Sebagai penelitian lebih lanjut dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan mengambil topik serupa.