

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan semakin intens di sektor bisnis, terutama setelah globalisasi yang seakan menghapus semua batasan antar negara dalam persaingan untuk memasarkan barang. Setiap perusahaan berupaya menonjolkan fitur unik dari produk mereka untuk menarik perhatian pembeli. Kondisi ini tercermin dari ketatnya kompetisi terkait harga, distribusi, dan strategi promosi yang diterapkan oleh berbagai perusahaan. Pertumbuhan ekonomi akan mempengaruhi perkembangan beragam produk yang akan memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan wajib memperhatikan kebutuhan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Sebagian besar perusahaan besar melakukan analisis mendalam terhadap keputusan belanja konsumen untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, lokasi pembelian, cara dan jumlah barang yang dibeli, waktu pembelian, serta alasan di balik pembelian tersebut. Para pemasar dapat meneliti data pembelian konsumen untuk mengetahui apa yang dibeli, di mana, dan seberapa banyak. Namun, memahami alasan di balik perilaku pembelian konsumen sering kali tidaklah sederhana, karena jawabannya sering tersembunyi jauh di dalam pikiran konsumen.

Kebutuhan masyarakat akan moda transportasi saat ini memiliki tingkat kepentingan yang sangat tinggi. Variasi dalam pemilihan moda transportasi sangat luas, seperti penggunaan angkutan darat dengan bus, angkutan laut menggunakan kapal laut, dan angkutan udara melalui pesawat terbang. Salah satu alternatif angkutan darat yang bisa mempercepat serta memudahkan perjalanan adalah dengan memanfaatkan sepeda motor. Saat ini, keberadaan sepeda motor sangat penting bagi masyarakat mengingat tingginya tingkat kemacetan yang terjadi di jalan-jalan. Oleh karena itu, salah satu solusi untuk memperlancar dan mempermudah perjalanan menuju tujuan di dalam kota adalah dengan menggunakan sepeda motor, yang menjadi pilihan yang tepat.

PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) adalah salah satu entitas yang beroperasi di sektor sepeda motor, dikenal karena mesin yang tahan lama serta kecepatan tinggi, serta memproduksi berbagai model menarik sepeda motor. Beberapa di antaranya termasuk sepeda motor tipe bebek seperti: Jupiter MX, Jupiter Z, dan Vega R. Selain itu, mereka juga memproduksi motor matic seperti Mio J, Mio GT, Xeon, dan GT 125 serta motor dengan bodi besar seperti Yamaha Vixion, Yamaha Byson, dan Yamaha Scorpion, semua ini bertujuan untuk mengakses peluang pasar yang lebih luas agar kelangsungan perusahaan dapat terjamin. Dengan begitu, jelas bahwa produsen kendaraan dengan merek Yamaha tersebut telah mengambil langkah signifikan untuk menguasai segmen pasar yang ditargetkan. Dalam kategori sepeda motor matic, Penjualan sepeda motor Yamaha Mio oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Jenis sepeda motor yang paling disukai oleh konsumen selama ini adalah motor bebek. Namun saat ini, sejumlah produsen sepeda motor telah mulai memproduksi dan memasarkan varian motor matic. Salah satu merek yang memperkenalkan jenis sepeda motor matic adalah Yamaha Mio. Sebelum kehadiran Mio, pasar motor matic di Indonesia terbilang stagnan. Yamaha memperkenalkan kategori baru, yaitu motor matic yang ditujukan khusus untuk perempuan, yang sebelumnya tidak pernah dijadikan fokus oleh pelaku industri sepeda motor. Setelah berhasil menjangkau segmen ini, Yamaha kemudian memperluas target pasar Mio ke segmen laki-laki dengan meluncurkan Mio Sporty. Pasar motor matic di Indonesia sebelumnya tidak berkembang karena adanya anggapan bahwa motor matic itu mahal, disebabkan oleh teknologi yang digunakan. Untuk mengatasi anggapan ini, Yamaha berani untuk melakukan investasi yang besar, sehingga harga Mio dapat disamakan dengan motor manual. Persaingan di antara produsen motor matic di Indonesia saat ini sangat ketat. Hal ini terlihat dengan munculnya produk-produk motor matic serupa dari Honda dan Suzuki.

Harga merupakan elemen yang memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga selalu berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa nilai yang diterima sesuai. Dari perspektif konsumen, harga

sering dipakai sebagai ukuran nilai ketika dihubungkan dengan keuntungan yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Untuk produk dengan nilai jual rendah, proses pemilihan dilakukan secara mudah, namun untuk produk dengan nilai jual tinggi, proses pemilihan melibatkan pertimbangan yang lebih mendalam. Keputusan konsumen dalam memilih merek sepeda motor tertentu tidaklah terjadi secara tiba-tiba. Banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, seperti kualitas produk, biaya, dan promosi.

*Tabel 1. 1. Daftar Motor Terlaris*

*Sumber: idntimes.com (2025)*

<b>Merek sepeda motor</b>	<b>Jumlah penjualan (Unit)</b>
Honda Beat	1,63 juta unit
Honda Vario 160	547.479 unit
Yamaha Mio	200.249 unit
Honda Scoopy	399.065 unit
Yamaha Fazzio	294.060 unit
Honda PCX	249.054 unit
Honda Genio	180.000 unit

Yamaha mio menempati posisi ke 3 dengan jumlah penjualan 200.249 unit. Meskipun angka penjualan Yamaha tidak sebanding dengan Honda, perusahaan tetap berkomitmen untuk menyajikan yang terbaik bagi para pengguna mereka. PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) menjadikan kepuasan pelanggan sebagai dasar utama dari operasionalnya. Diharapkan kepuasan ini mencakup semua aspek, termasuk produk, layanan purna jual, dan pelayanan secara keseluruhan.

Dalam persaingan pasar sepeda motor yang semakin ketat, harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. **Idealnya**, harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah mempertimbangkan daya

beli masyarakat, kualitas produk, serta harga pesaing, sehingga dapat mendorong minat dan keputusan pembelian. Namun, **realitanya**, penjualan sepeda motor Yamaha Mio di beberapa daerah menunjukkan kecenderungan menurun atau tidak sesuai target, meskipun harga yang ditawarkan sudah disesuaikan. Hal ini mengindikasikan adanya gap antara harga yang ditetapkan dengan persepsi atau respon konsumen terhadap harga tersebut.

Beberapa kondisi yang menunjukkan adanya gap, antara lain:

- Harga yang dianggap terjangkau oleh perusahaan, ternyata masih dinilai mahal oleh sebagian konsumen.
- Meski Yamaha Mio menawarkan fitur dan harga bersaing, keputusan pembelian konsumen tetap cenderung beralih ke merek lain.
- Keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi, sehingga harga yang kompetitif tidak secara otomatis meningkatkan penjualan.

Melihat fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Masyarakat Kota Depok)**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Dengan melihat beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Harga yang kurang bersaing dengan produk lain.
2. Masih sering adanya keluhan mengenai harga sepeda motor mio

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Masalah yang sudah dijabarkan diatas, terlihat bahwa harga masalah utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan alasan tersebut, maka penulis membatasi penelitian pada “pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio (Studi Kasus Masyarakat Kota Depok).

### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah secara harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mempunyai tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara parsial apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukan penelitian ini semoga memberikan manfaat baik yang bersifat teori maupun praktis:

1. Bagi penulis

Dari penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1.

2. Bagi masyarakat

Membantu pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran serta melengkapi kajian-kajian teori yang telah ada khususnya yang berkaitan dengan harga.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

### **BAB III METODOLGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi tentang sebagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini