

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Yamaha merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dalam perakitan dan pembuatan sepeda motor dengan melakukan penjualan melalui dealer Yamaha

1.1.1 Gambaran Umum Yamaha

PT.Yamaha Indonesia Motor manufacturing (PT. YIMM) berdiri secara resmi pada tanggal 6 juli 1974. PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing(PT. YIMM) memproduksi sepeda motor beserta suku cadangnya. PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (PT. YIMM) awalnya berlokasi di Pulo Gadung, Jakarta Timur dan kemudian menambah lokasi baru untuk menunjang operasional serta produksi di Karawang, Jawa Barat. Sejak awal, pabrik sepeda motor Yamaha menjalankan kegiatan operasinya pada tahun 1969 di Indonesia sebagai pabrik perakitan yang semua komponennya diimpor dari Jepang dan dilakukan secara manual dengan jumlah tenaga yang relative sedikit dengan produksi rata – rata sepuluh unit per hari. Sekarang ini , PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (PT YIMM) didukung oleh sekitar dua ribu karyawan dan memproduksi sendiri serta mengekspor produknya ke beberapa Negara seperti Jepang, Thailand, China, dan Malaysia.

Pada tahun 1990, dalam rangka memperkuat dan memperlancar kegiatan usaha maka PT YIMM bergabung dengan beberapa perusahaan lain, yaitu PT. Adissa IIC, PT. Yamaha Harapan, PT. Sakti Cipta Logam Sakti, dan PT. Harapan Motor (PT. Karya Bakti). Pada dasarnya PT. YIMM merupakan perusahaan modal asing (PMA) dengan modal US\$61.800.00,- dan investasi ini 85% berasal dari Yamaha Motor Co., Ltd dan 15 % berasal dari Mitsui & Co., Ltd.

A. Logo Yamaha



Gambar 1.1

Logo Yamaha

Logo tameng dan garputala/*tunningfork* melambangkan logo asli Yamaha yang awalnya produsen alat musik / warna biru mewakili simbol kebanggaan Yamaha, biru bisa mewakili warna langit yang berarti Yamaha selalu mengeksplor teknologi baru, biru juga mewakili warna laut yang merefleksikan kejernihan dan percaya diri. Ada goresan merah yang membangkitkan semangat baru, keberanian dan energi baru. Bentuk huruf lebih mengesankan citra sporty dan menciptakan inovasi-inovasi baru serta trendy. Huruf A dalam logo "*Semakin Di Depan*" dibuat berbeda. Hal itu menggambarkan Yamaha yang selalu berpikir positif dan memiliki keinginan mencapai tujuan.

B. Visi dan Misi

a. Visi

Menciptakan masyarakat Yamaha yang sejahtera dan loyal (setia) serta mencapai pertumbuhan usaha yang sehat dan bekesinambungan, dengan memberikan pelayanan pelanggan yang menyenangkan dan mudah diakses terhadap pelayanan dan produk Yamaha yang berstandar produk mutu dunia dengan menggunakan sumber daya manusia yang unggul, teknologi terdepan yang tepat guna serta system usaha yang berfokus pada pelanggan

b. Misi

- a. Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan kami, proses produksi dan teknologi kami.
- b. Menyediakan produk yang berkualitas tinggi, inovatif dengan harga yang terjangkau, yang merupakan pilihan pelanggan.

1.1.2 Produk Yamaha

Yamaha memiliki rangkaian produk dengan daya saing tinggi di dalam dunia transportasi sepeda motor, seperti berikut :**Tabel 1.1**

Produk Sepeda Motor Yamaha

Kelas		
Moped	Naked Bike	Matic
Vega Force	Byson	All New Soul GT 125
Jupiter Zi	V-ixion	NMAX
Jupiter Mx 135	MT-25	Mio M3
Jupiter Mx King 150		Soul GT Eagle Eye
		Mio Fino
		X-Ride
		Mio GT
		Soul GT
		Mio J
		New Xeon RC

Kelas		
Sport	Special Edition	CBU
YZF-R25	YZF-R25 Movistar	All New YZF-R1
YZF-R15	YZF – R15 Movistar	Grand Filano
Scorpio Z	MX KING Movistar	WR 250R

	V-ixion Movistar	MT-09
	YZF – R25 Tech3	YZF-R6
	YZF – R15 Tech3	TMAX

Sumber :<http://www.yamaha-motor.co.id>

1.1.3 Yamaha V-ixion

Yamaha V-ixion rilis pada tahun 2007 menganut model *naked bike* dengan menggunakan sasis *Deltabox*. Dilihat dari tampilannya V-ixion ini menggunakan headlamp bulat, Yamaha V-ixion ini pertama kali mengaplikasikan sistem pembakaran injeksi pada motor sport di Indonesia. Secara konstruksi mesin Yamaha V-ixion bervolume silinder 149,8 CC mengusung konfigurasi 4 klep dengan noken as tunggal, dan bersistem injeksi bahan bakar. Penggunaan injeksi bahan bakar akan meningkatkan tenaga, karena dapat mengontrol rasio pencampuran bahan bakar dan udara yang lebih akurat, baik dalam proporsi dan keseragaman. Menyalakan mesin menjadi lebih mudah, lebih tahan terhadap suhu ekstrim, dan meningkatkan interval perawatan kendaraan.



Gambar 1.2

Headlamp bulat dan rangka warna putih ciri khas awal Yamaha V-ixion

Untuk tetap mempertahankan eksistensi Yamaha V-ixion, Yamaha melakukan facelift sebanyak 3 kali pada tahun 2010, 2012 dan 2015. Untuk tahun

2010 yang paling mencolok pada bagian headlamp menggantikan headlamp V-ixion lawas yang bulat dirubah dengan model yang lebih futuristik dan dibagian rangka Yamaha merubah warna yang semula putih di ganti dengan hitam ,.

Dua tahun berselang atau pada tahun 2012 Yamaha V-ixion kembali melakukan perubahan yang signifikan dengan merombak total penampilan V-ixion menjadi kekar pada bagian bodinya sehingga terlihat gambot dan kita pun mengenalnya dengan nama *V-ixion Lightning*. Mulai dari headlampnya yang baru, tangkinya yang besar, bagian buritannya yang keren, bagian kaki”nya dijejali velg tapak lebar, speedometernya menganut tipe analog pada penunjuk rpm dan digital pada penunjuk kecepatan dengan sensornya diletakan pada mesin bukan pada roda seperti model sebelumnya.



Gambar 1.3

Sensor o₂ dan headlamp model baru , fitur baru yang menempel di Yamaha V-ixion

Dibagian mesin tidak banyak yang dirombak hanya dicangkokkan sensor o₂ pada leher knalpot dan tenaga mengalami kenaikan 1hp, mesinnya masih 150cc SOHC, dan di seri Lightning lah V-ixion mendapatkan penghargaan Emisi Gas Buang Terbaik Kendaraan Bermotor Kategori Sepeda Motor pada tahun 2013. Serta dari hasil uji emisi dan konsumsi bahan bakar teranyar KLH di tahun yang sama , V-Ixion Lightning lebih irit dibandingkan motor kompetitor di kelas yang sama. Dengan bahan bakar Pertamina Plus, konsumsi bahan bakar New V-Ixion 44.23 km/liter.

Dan pada tanggal 20 mei 2015 bertempat di Serpong Digital Center PT YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing) melaunching naked sport

terbaru yaitu V-ixion Advance merupakan generasi selanjutnya dari keluarga Yamaha V-ixion series., dan penyempurna dari V-ixion Lightning baik dari segi mesin maupun bentuk.

Dari segi bentuk, sektor headlamp kini hadir dengan tampilan yang lebih sporty, spakbor belakang (rear fender) yang bermodel lebih mungil, menggantikan edisi sebelumnya yang terlalu besar, dan tambahan cover engine (undercowl) untuk menutup area kosong di mesinnya



Gambar 1. 4
Penambahan cover engine menutup ruang kosong yang ada

Mesinnya masih dengan spesifikasi Silinder Tunggal, 4-Tak, 150cc, SOHC 4-Valve, Berpendingin Cairan (Radiator). New Vixion Advance ini menggunakan konstruksi mesin baru, hal itu terlihat dari kode mesinnya dari 1PA untuk edisi lawas ke 2TP di V-ixion Advance.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi dunia otomotif berkembang sangat pesat, mulai dari desain interior ekterior, system kelistrikan, system pengapian, konstruksi mesin dan lain sebagainya telah mengalami perkembangan dan perubahan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada system pengapian motor misalnya dari mulai penggunaan Platina, CDI (*Capacitive Discharge Ignition*), dan sekarang ECU (*Electronic Control Unit*) yang lebih pintar hingga mampu mendeteksi karakter pengguna dan menyesuaikan segala seting yang diperlukan pada motor sesuai dengan karakter

pengguna sehingga didapatkan performa maksimal. Lalu dari segmen pasar motor, dilihat dari minat dan kebutuhan saat ini mulai bergeser ke segmen motor 150 cc dimana di dalamnya ada potensi dari sisi fungsional, style dan power, dan konsumen pun tinggal memilih apa yang dibutuhkan (*Deputy Head of Corporate Communication* AHM Ahmad Muhibbuddin kepada VIVA.co.id, Selasa 20 Oktober 2015.)

Tabel 1. 2
Daftar Motor berkapasitas 150cc
Tahun 2015

Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki
Verza	Byson	*Satria F150	Ninja R
Mega Pro Fi	V-Ixion		Ninja RR
CB150R StreetFire	YZF-R15		KLX 150
CBR150	*Jupiter MX KING		
*Sonic 150 r			

Sumber : dari berbagai sumber

Dari table 1.2 menunjukkan berbagai pilihan produk dan dari berbagai merek pabrikan untuk kelas 150 cc dengan mengusung model sport Naked/Fairing (kecuali Sonic 150 r, Satria F150 dan Jupiter Mx King karena bentuknya lebih ke bebek atau moped)

Dilihat dari *marketsize* nya di segmen ini tak sebesar segmen motor skutik commuter, namun di segmen inilah gensi sebuah pabrikan motor roda dua dipertaruhkan terkait kemajuan inovasi dan teknologi yang diusungnya. Tak heran, para pabrikan roda dua asal Jepang seperti Honda, Kawasaki, hingga Yamaha terlihat mati-matian menjadi raja di kelas ini (Merdeka.com).

Tabel 1.3
Penjualan Motor 150cc Sport Periode Januari – Juni
Tahun 2015

Produk	Unit
Yamaha V-ixion	135.742 unit
Honda Verza	39,495 unit
Honda CBR150R	32.876 unit
Yamaha YZF-R15	28.401 unit
Honda CB150R	25.533 unit
Kawasaki KLX 150	23,124 unit
Kawasaki Ninja 150 RR	12.374 unit
Kawasaki Ninja 150 R	11.893 unit
Yamaha Byson	5.641 unit
Total Unit	

Sumber data : Merdeka.com dan Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia 2015)

Dari table 1.3 penjualan motor 150cc periode Januari – Juni 2015 terbukti bahwa Yamaha bisa dikatakan raja sport 150cc dengan Yamaha V-ixion keluar sebagai pemenang dengan penjualan 135,742 unit pada periode Januari- Juni 2015 dan bila ditotal sampai dengan bulan November menjadi 337.913 unit (data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia 2015). *”Imej kuat V-Ixion sangat melekat di hati konsumen di Indonesia. Karakter V-Ixion yang menggunakan delta box sangat lincah dan cocok untuk jalanan perkotaan maupun luar kota. Sudah terbukti kualitas dan durability-nya tahan lama. Teknologi mesin SOHC dan injeksi Yamaha V-Ixion terkenal powerful dan sangat irit. Inilah yang membuat konsumen senantiasa selalu memilih V-Ixion sebagai kendaraan andalannya,”* papar Mohammad Masykur, Asisten GM Marketing PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (<http://www.yamaha-motor.co.id>).

Begitu juga penjualan di dealer Cv. Jaya Perkasa Motor yang menaungi penjualan motor Yamaha di wilayah Bandung dalam kurun waktu 2013-2015, dimana angka penjualannya terus mengalami kenaikan seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Penjualan Yamaha V-ixion
Cv Jaya Perkasa Motor
Periode 2012-2015

Tahun Penjualan			
	2013	2014	2015
Total penjualan	136 unit	224 unit	252it

Sukses Yamaha V-ixion yang telah hadir selama 6 tahun hadir di Indonesia tak lepas dari atribut produk yang melekat di Yamaha V-ixion yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia, dan melakukan penyegaran di saat yang tepat (facelift 2010, 2012, dan 2015). Disaat yang bersamaan pada 3 tahun terakhir keberadaan Yamaha V-ixion sedikit terusik Oleh produk dari Honda dengan produknya Honda CB150R Streetfire.

Bila dilihat dari tabel 1.3 penjualan Honda CB150R Streetfire yang dikalangan *bikers* diklaim sebagai *V-ixion Killer* dari segi penjualan tak bisa dikatakan baik bila melihat dari sisi penjualan selama Periode Januari sampai dengan Juni 2015 walaupun diklaim memiliki beberapa keunggulan dari Yamaha V-ixion. pada bulan Agustus 2015 Honda melouncing kembali CB150R StreetFire dengan tampilan baru mesin baru dan yang pasti penggunaan lampu LED yang tidak dimiliki oleh Vixion. Setelah itu pada bula pada bulan Oktober menurut data AISI, penjualan Yamaha V-ixion mengalami penurunan pada bulan Oktober hanya terjual 18.309 unit di bulan seblumnya terjual sebanyak 34.070 unit. Hal tersebut berbanding terbalik dimana Honda sukses meng kudeta Yamaha V-ixion di bulan Oktober dengan Penjualan CB150R 27.050 dimana bulan sebelumnya hanya 14.048 unit. Dan seperti penulis tuliskan diatas pada akhir tahun 2015 Yamaha Vixion kembali

memimpin di akhir tahun, dengan perincian penjualan pada bulan Desember 23.324 unit dan Honda CB150R StreetFire sebanyak 20.792 unit.

Tabel 1.5
Data Penjualan Yamaha V-ixion dan Honda CB150R StreetFire
Periode Januari – Maret 2016

Bulan	Yamaha V-ixion	Honda CB150R
Januari	13.340 unit	5.076 unit
Februari	21. 139 unit	10. 148 unit
Maret	8.213 unit	8.653 unit
Total Penjualan	42. 692 unit	23.877 unit

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia 2016)

Dari tabel 1.5 dapat dilihat dari penjualan per bulan dapat dikatakan pada bulan Februari kedua produk sama sama mengalami kenaikan dalam segi penjualan. Dan pada bulan Maret meskipun Yamaha V-ixion mengalami penurunan penjualan, secara tiga bulan diawal tahun bisa dikatakan lebih unggul 33 % dibanding Honda CB150R StreetFire

New Vixion Advance hadir sebagai update untuk “menghapus” kekurangan edisi sebelumnya. Seperti sektor headlamp anyar nya,serta tambahan lainnya tambahan cover engine (undercowl) untuk menutup area kosong di mesinnya. Dimana sebelumnya part ini harus dibeli secara terpisah sebagai aksesoris tambahan,

Dari sektor mesinnya masih sama dengan edisi – edisi sebelumnya, karena mesin ini sudah dikenal dengan kehandalan dan keiritannya. Namun di produk New Vixion Advance ada perubahan pengkodean mesin dari 1PA ke 2TP. Langkah ini diambil karena mesin 1PA memiliki beberapa keluhan dari konsumen seperti Ngebul, Oli Berkurang, Dinding Silinder Baret, dan lain-lain.

Dengan segala potensi yang dimiliki Yamaha V-ixion dari tahun ke tahun diharapkan tetap menjadi trendsetter dikelasnya dan terus bisa mengerti apa yang diinginkan konsumen dengan mengembangkan atribut – atribut yang melekat pada Yamaha- V-ixion.

Menurut Kotler & Armstrong (2012;254) bahwa dimensi atribut produk terdiri dari kualitas produk, fitur produk tersebut, dan gaya atau design produk itu sendiri yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan serta mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh produk yang dimiliki V-ixion, untuk mengetahui apakah atribut produk tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan judul : **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA V-IXION di BANDUNG TAHUN 2016”**.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana atribut produk (Kualitas produk, fitur, dan design) Yamaha V-ixion?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian Yamaha V-ixion?
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk secara parsial terhadap proses keputusan pembelian Yamaha V-ixion?
4. Seberapa besar pengaruh atribut produk secara simultan terhadap proses keputusan pembelian Yamaha V-ixion?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana atribut produk ribut (Kualitas produk, fitur, dan design) Yamaha V-ixion.
2. Mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian Yamaha V-ixion.

3. Mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk secara parsial terhadap proses keputusan pembelian Yamaha V-ixion.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk secara simultan terhadap proses keputusan pembelian Yamaha V-ixion.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam bidang marketing, khususnya teori yang berkaitan dengan atribut produk. Serta juga dapat memberikan sumbangan saran dan informasi tentang atribut produk. Selain itu juga dapat menjadi acuan referensi untuk penelitian.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mungkin diperlukan oleh perusahaan dalam mengambil suatu keputusan mengenai atribut produk bagi perusahaan terutama untuk pengembangan produk agar dapat memenuhi kebutuhan pasar. Dengan penelitian ini, masyarakat dapat mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk Yamaha V-ixion terhadap keputusan pembelian konsumen produk Yamaha V-ixion. Sehingga dapat menambah wawasan mereka di bidang pemasaran, terutama kepuasan konsumen.

1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan:

Pada bab I berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka

Berisi teori – teori yang mendukung penelitian ini. Pada bab II juga menjelaskan tentang kerangka penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variable, design kuisioner dan skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sempling, teknik analisis data, analisis data yang digunakan dalam penelitian, teknik analisis jalur dan tahapan penelitian

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab V ini berisi kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya