

# **BAB I**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing**

Sepeda motor merupakan alat transportasi kendaraan roda dua yang digerakkan oleh sebuah mesin dengan letak roda sebaris lurus, keseimbangan saat dikendarai ditentukan oleh pengendara dan stang motor, penggunaannya sangat populer di Indonesia karena harganya yang relatif murah, terjangkau dari berbagai kalangan dan serta penggunaan bahan bakar yang cukup terjangkau.

Yamaha memberikan kontribusi yang besar dalam penyediaan alat transportasi kendaraan roda dua, dengan standar yang tinggi yang didukung oleh pelayanan dan juga dealer yang berjumlah 3.000 lebih yang tersebar di seluruh Indonesia, jumlah tersebut sudah termasuk dengan bengkel yang menunjang Yamaha menjadi salah satu penyedia kendaraan roda dua yang terus berinovasi terhadap produknya yang berorientasi terhadap keinginan dan kepuasan pelanggan maupun komunitas yang terbentuk sebagai prioritas perusahaan.

Salah satu yang menjadi kunci kesuksesan Yamaha adalah ciri khas yang menjadikan teknologi dan inovasi sebagai yang terdepan dalam setiap produk yang dihasilkan, sesuai dengan slogan yang diberikan yaitu semakin di depan.

Pada tahun 1971, Yamaha Motor Jepang mendirikan distributor resmi di Indonesia bekerjasama dengan konglomerat lokal dan memulai ekspor motor rakitan utuh dengan mesin 100 cc dari Jepang dan menjualnya secara lokal.

Pada 6 Juli 1974, Yamaha motor mendirikan PT YIMM (Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*) yang berlokasi di daerah Pulogadung. Dalam perkembangannya, untuk memperkuat dan memperlancar usahanya, pada tahun 1990 PT YIMM bergabung dengan beberapa perusahaan lain, yaitu PT. Adiasa IIC, PT. Yamaha Harapan, PT. Sakti Cipta Logam Sakti, dan PT. Harapan Motor Sakti (PT. Karya Bakti). Gabungan dari beberapa perusahaan ini tetap diberi nama PT. YIMM. PT. YIMM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Yamaha di Inonesia yang berwenang atas produk Yamaha roda dua di Indonesia.

Pada tanggal 29 Agustus 2001 didirikan pabrik suku cadang di Indonesia yang dinamakan PT. Moric Indonesia. Pabrik itu mulai beroperasi pada Januari 2002 dan didirikan dengan modal lima juta dolar AS yang terdiri dari 80% oleh Moric Co.,Ltd dan 20% oleh Yamaha Motor Asia Pte.Ltd. Perusahaan ini menyediakan dukungan finansial untuk semua perakitan dan *manufacturing* Yamaha di kawasan Asia Tenggara dan promosi perdagangan.

Pada November 2004, Yamaha Motor membuat pabrik *manufacturing* motor kedua di Karawang, Jawa Barat dengan nama PT. YMMWJ (Yamaha Motor *Manufacturing* West Java). Perusahaan ini merupakan anak perusahaan YIMM yang khusus membuat motor tipe moped (bebek) dan mempunyai kemampuan untuk memproduksi moped dalam skala besar.

Yamaha di Indonesia sendiri dibagi menjadi beberapa perusahaan:

1. YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) di Pulogadung Jakarta Timur, ditujukan untuk pemasaran motor saja.
2. YIMM (Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*) di Pulogadung Jakarta Timur, ditujukan untuk perakitan dan produksi motor.
3. YMMWJ (Yamaha Motor *Manufacturing* West Java) di Karawang Jawa Barat merupakan pabrik *manufacturing* kedua. Yamaha
4. Yamaha POD di Cibitung untuk spare parts motor.
5. Motor Electronic Indonesia untuk memproduksi alat-alat pengapian seperti CDI, stator dan rotor.
6. YMPMI (Yamaha Motor *Parts Manufacturing* Indonesia) di Karawang memproduksi *spare part* motor.

### **1.1.2 Visi, Misi dan Logo PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing***

#### **A. Visi PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing***

1. menciptakan masyarakat Yamaha yang sejahtera dan loyal dan mencapai perkembangan bisnis yang sehat dan berkelanjutan, dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan mudah diakses terhadap pelayanan dan produk yang berstandar kualitas dunia, dengan mempergunakan sumber daya manusia yang handal, serta menggunakan teknologi terdepan yang tepat guna dan sistem bisnis yang berfokus pada pelanggan.
2. menjadi produsen sepeda motor yang paling depan di Indonesia.

#### **B. Misi PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing***

1. Menyediakan produk yang bermutu tinggi, produk yang inovatif dengan harga yang terjangkau dan merupakan pilihan daripada pelanggan.
2. Akan senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, teknologi, dan proses teknologi.

### C. Logo PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*



Gambar 1.1 Logo PT. Yamaha Indonesia Manufacturing

Sumber : [www. Yamaha-motor.co.id](http://www.Yamaha-motor.co.id)

Adapun arti dari logo pada perusahaan PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* tersebut adalah:

1. Warna biru pada tulisan “Semakin Di Depan” melambangkan warna kebanggaan Yamaha diajang balap sepeda motor paling bergengsi didunia. MotoGP. Penggunaan warna ini mencerminkan semangat untuk melakukan eksplorasi teknologi otomotif dan mengekspresikan kepercayaan diri dan pemikiran yang jernih dalam menghadapi tantangan.
2. Warna merah menunjukkan semangat, keberanian, kehangatan dan energi untuk selalu menjadi yang terdepan.
3. Gradasi warna mencerminkan *passion* dan *excitement* saat menjalani tahap proses untuk mencapai hasil maksimal.
4. Bentuk huruf didesain untuk merefleksikan karakter Yamaha yang ingin ditonjolkan, yaitu Sporti dalam setiap penampilan dan performa, inovatif dalam setiap aktifitas, trendi untuk selalu memimpin tren dalam kompetisi.

Huruf A berwarna merah memiliki arti sebagai berikut:

1. *Affirmative* yang berarti selalu berfikir sebagai pemenang.
2. *Aspiration* yang berarti selalu memiliki cita-cita dan standar kualitas tinggi.
3. *Action* yang berarti selalu berjuang bersama-sama dengan arah tujuan sama secara persistent dan focus.
4. *Achievement* yang berarti selalu percaya bahwa kita bisa mencapai kesuksesan dan melewati rintangan.

5. *Revs your heart* yang berarti geber hatimu dimaknai mendalam untuk menggerakkan para konsumen Yamaha untuk mengerti lebih dalam keunggulan teknologi Yamaha yang mutakhir, inovatif dan ilmiah yang mencerminkan keunggulan Yamaha dalam inovasi.

Desain huruf dengan garis desain yang mengarah ke atas mencerminkan bahwa keluarga besar Yamaha selalu bergerak maju dengan visi yang searah, berjuang bersama-sama untuk membangun diri dan Yamaha agar menjadi Semakin di Depan. Desain logo ini mencerminkan semangat baru dari seluruh keluarga besar Yamaha : konsumen, komunitas, *fans*, karyawan dan Yamaha.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi dan inovasi saat ini sangat maju dengan pesat untuk mendukung perekonomian agar menjadi lebih baik, persaingan antar perusahaan mengharuskan setiap perusahaan mempunyai strategi dalam menargetkan pasar yang potensial terhadap permintaan konsumen sehingga perusahaan mengetahui kebutuhan para konsumen, kreatifitas dan inovasi sangat dibutuhkan agar suatu produk atau jasa dapat diminati oleh konsumen ataupun memiliki ciri unik tersendiri dan mempertahankan pasar yang sudah ada.

Salah satu industri yang tumbuh dengan pesat salah satunya adalah otomotif ditunjang dengan pemerintah yang meningkatkan infrastruktur dan peningkatan kebutuhan masyarakat akan sepeda motor dikarenakan kemacetan yang terjadi di beberapa kota besar, ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen motor untuk mengeluarkan berbagai jenis yang lebih inovatif sesuai dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat Sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Tingkat mobilitas yang tinggi dan disertai padatnya jumlah masyarakat membuat masyarakat membutuhkan alat transportasi yang praktis dan mudah dikendarai di daerah padat dan mudah untuk dikendarai sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, berbagai macam merek sepeda motor beredar di Indonesia untuk menarik minat konsumen, merek tersebut diantara lain Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan sebagainya.

Sepeda motor matik adalah sepeda motor yang tidak menggunakan operan gigi secara manual dan cukup hanya dengan akselerasi dengan memutar tuas gas yang berada di tangan, sehingga berkendara hanya fokus pada tuas gas, tuas rem, dan stang. Selain itu bentuknya yang sedikit lebih kosong dibagian kaki memudahkan pengendara membawa barang bawaan, dan ditunjang dengan bagasi yang berukuran luas untuk menyimpan helm atau peralatan lainnya menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat di wilayah perkotaan.

Penjualan motor berjenis skuter matic (skutik) diperkirakan masih akan menjadi primadona penjualan motor di tahun 2020 ini. Pada 2019 lalu, penjualan motor di jenis ini mencapai 87% dari total penjualan keseluruhan motor yang mencapai 6,48 juta unit.

Sekretaris Jenderal Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Hari Budianto menyebut, kenaikan penjualan motor berjenis matic karena ada perubahan selera di masyarakat.

"Shifting luar biasa sejak awal matic ada di tahun 2000an. Sekarang posisi matic market share sekitar 87%. Sport 5,9% dan 7,1% di underbone atau kita kenal motor bebek," ungkap Hari dalam Power Lunch, CNBC Indonesia, Kamis (30/01/2020). (Cnbcindonesia.com)

Yamaha Nmax pertama kali diperkenalkan pada awal tahun 2015 dan langsung mendapat respon positif dari para pengguna motor hingga mengantarkan yamaha Nmax masuk dalam 10 daftar motor terlaris. melihat kesuksesan yamaha Nmax tentu honda sebagai penguasa pasar sepeda motor tanah air tidak tinggal diam melihat kedigdayaan Nmax dengan mengeluarkan PCX terbaru pada tahun 2017.

sebetulnya honda PCX sudah lahir terlebih dahulu tepatnya tahun 2009 yang diproduksi di thailand, kemudian dimasukkan ke dalam pasar indonesia dengan status CBU, seperti yang kita tahu dengan status CBU maka harga jual PCX di Indonesia menjadi mahal sekitar Rp 38jt, sehingga matik ini kurang diminati bahkan penjualannya sangat sedikit.

yamaha sebagai pesaing honda melihat kelemahan PCX ini dan mengeluarkan Nmax produksi lokal tahun 2015 dengan tampilan dan fitur yang cukup lengkap dengan harga lebih murah yaitu antara Rp 26jt hingga Rp 32jt. Alhasil tentu saja ini menjadi primadona baru bagi pecinta motor matik gembrot. (Kompasiana.com)

melansir penjualan domestik Yamaha mengalami kenaikan yang signifikan 112.145 unit pada Mei naik hingga 127.224 unit pada Juni. Sebagai catatan, pada paruh pertama tahun ini total penjualan domestik Yamaha menembus 719.302 unit. Honda PCX sebagai rival untuk kelas matik premium, kalah laris dibanding Yamaha NMax. Bahkan PCX 150 gagal masuk 10 besar penjualan terlaris. Yamaha NMax yang berkapasitas mesin 155cc berada di posisi lima dengan jumlah penjualan 22.211 unit. (Beritagar.id)

Yamaha memproduksi berbagai macam motor matik dengan spesifikasi yang berbeda mengikuti kebutuhan konsumen dimulai dari kapasitas mesin 125 cc hingga kapasitas 560 cc yang dapat dikatakan sebagai motor besar di Indonesia.

Berikut merupakan observasi penulis pada tahun 2020 tentang produksi motor matik Yamaha.

**Tabel 1. 1 Produk-Produk Skuter Matik Yamaha Indonesia Motor Manufacturing**

<b>Tipe motor Yamaha</b>	<b>Kapasitas mesin</b>
Mio S Smart and Shopisticated	125 cc
All New X- Ride 125	125 cc
Mio M3 125	125 cc
Mio M3 125	125 cc
Mio z	125 cc
New Fino Grande 125	125 cc
New Fino Premium 125	125 cc
New Fino Sporty 125	125 cc
All New Soul GT	125 cc
Lexi S	125 cc
Lexi	125 cc
NMAX 155 ABS	155 cc
NMAX 155	155 cc
Aerox 155 VVA R-Version Yamaha Movistar	155 cc
Aerox 155 VVA S-Version	155 cc
Aerox 155 VVA R-Version	155 cc
Aerox 155 VVA	155 cc
Freego S ABS	125cc
Freego S version	125cc
Freego	125cc

Tabel 1.1 Produk Skuter Matik Yamaha Indonesia

Sumber : [www.Yamaha-motor.co.id](http://www.Yamaha-motor.co.id) (2020)

Matik premium yang sudah ada dipasaran antara lain Honda PCX, Yamaha NMAX, Yamaha Aerox, Vespa Sprint dan sebagainya dapat disebut premium atau bongosor karena bentuk dari badan yang besar dan kapasitas mesin yang diatas 125 cc, produk yang ditawarkan oleh masing-masing produsen tentunya berbeda untuk menarik konsumen membeli produk kendaraan roda dua tersebut.

Dari data yang tertera sepanjang semester pertama (Januari-Juni) tahun 2019, Gabungan Industri Bermotor Indonesia ( Gaikindo) mencatat penjualan mobil di Indonesia (wholesales) mengalami penurunan cukup signifikan yakni 13 persen dibanding periode sama tahun lalu (481.577 unit dari 553.651 unit). Tapi nasib berbeda dialami oleh pasar sepeda motor.

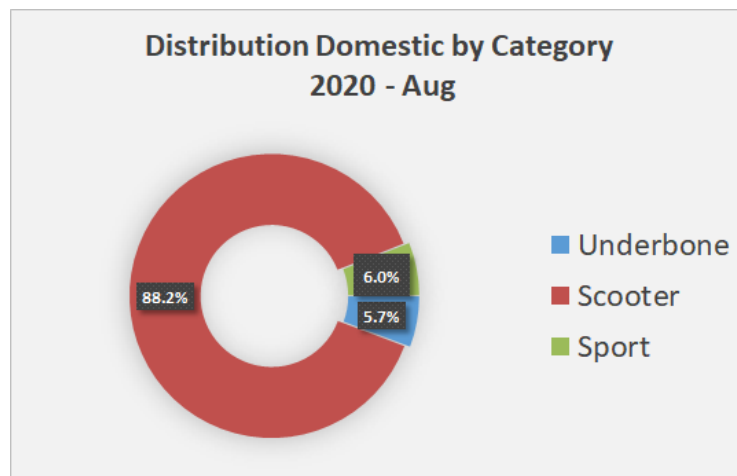
Mengutip data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia ( AISI), pada periode yang sama penjualan sepeda motor naik 7,4 persen dibanding pencapaiannya tahun lalu. Pada periode Januari-Juni 2019 sudah ada 3.226.619 unit sepeda motor baru yang dikirim ke diler, sedangkan tahun sebelumnya hanya 3.002.753 unit. Maka dapat disebutkan peredaran motor baru lima kali lipat lebih banyak dibanding mobil. (otomotif.kompas.com).

Maka dari itu peneliti terdorong untuk memahami apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian tersebut dan peneliti akan meneliti “ Faktor-Faktor yang di pertimbangkan konsumen untuk membeli motor merek Yamaha NMAX yang tergabung dalam kelompok matik premium di Kota Bandung” yang akan difokuskan kepada *Product information, Product Quality, Product Price Product Involvement, Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision*.

### 1.3 Rumusan Masalah

Kemajuan zaman yang sangat pesat mengakibatkan segala sesuatu pekerjaan dilakukan dengan cepat dan tepat, persaingan pun sangat ketat terutama di bidang industri otomotif yang terfokus pada roda dua dan mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

**Gambar 1.2 Statistik penjualan sepeda motor di Indonesia Agustus 2020**



Gambar 1.2 Statistik Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Agustus 2020

*Sumber : aisi.or.id 2020*

Dari data diatas penjualan sepeda motor matik di Indonesia masih sangat dominan dan Berdasarkan data penjualan wholesales (dari pabrik ke diler) yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan NMAX masih lebih unggul dari PCX. Sepanjang Januari hingga Juni 2020, NMAX berhasil terjual sebanyak 299.862 unit. Sementara pada

periode yang sama, PCX terjual sebanyak 72.411 unit. Dalam kategori matik premium Yamaha NMAX masih unggul dibanding Honda PCX yang menjadi pesaingnya, (oto.detik.com)

#### **1.4 Pertanyaan penelitian**

1. Bagaimana produk atribut yang terdiri dari informasi produk, harga produk, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX?
2. Bagaimana keterlibatan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX?
3. Bagaimana mulut ke mulut dapat mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha NMAX?
4. Faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen membeli produk Yamaha NMAX?
5. Faktor apa saja yang paling dominan untuk menjadi pertimbangan konsumen agar membeli produk Yamaha NMAX?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini akan diringkas menjadi beberapa poin diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, harga produk dan informasi produk berpengaruh terhadap Yamaha NMAX.
2. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan produk dalam keputusan pembelian Yamaha NMAX.
3. Untuk mengetahui cara mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX.
4. Untuk menganalisis faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha NMAX..
5. Untuk menganalisis faktor yang paling dominan untuk dijadikan pertimbangan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha NMAX..

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Kegunaan teoritis yang ingin dicapai dari pengembangan pengetahuan dalam penelitian ini, antara lain:

- 1) Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dari teori yang telah dipelajari selama perkuliahan



2) Bagi penelitian selanjutnya.

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan analisis faktor yang mempengaruhi pembelian.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini data dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk sepeda motor, dan konsumen mendapatkan informasi sebagai bahan pertimbangan pada saat akan membeli produk sepeda motor sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan. Perusahaan dapat mendapatkan informasi tentang konsumen yang akan membeli produk sepeda motor sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan kebijakan yang akan diterapkan.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini tentang identifikasi pengaruh *Product Information, Product Quality, Product Price, Product Involvement* dan *Word Of Mouth terhadap Purchase Decision*. Penelitian ini hanya fokus dan dikhususkan untuk meneliti keputusan pembelian produk Yamaha NMAX di kota Bandung.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Pembahasan penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan penelitian ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang dapat mendukung analisis penelitian, diuraikan juga mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini, dijelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, jenis data, teknik analisis data dan hipotesis

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

Bab ini diuraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam kesimpulan penelitian, dan saran yang diberikan kepada objek penelitian