

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada kuartal pertama 2013, terdapat 251.147 unit sepeda motor tipe *sport* dipasarkan. Angka ini terus meningkat bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, kini market share sepeda motor jenis *sport*, menyentuh angka 12,74 persen.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://blogotomotif.com/motor/berita-motor/motor-sport-paling-laku-di-indonesia-kuartal-pertama-2013.htm>

**Tabel 1.1 data penjualan sepeda motor *sport* di Indonesia pada tahun 2013**

Jenis	Penjualan
Yamaha	134.042 unit
Honda	84.753 unit
Kawasaki	30.193 unit
Suzuki	1.287 unit
TVS	872 unit

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Yamaha masih menjadi raja di segmen ini dengan penjualan total mencapai 134.042 unit sepanjang kuartal pertama 2013. Dengan mengandalkan Yamaha New V-Ixion, pabrikan berlambang garpu tala ini masih masih dominan bila dibandingkan dengan motor sport lainnya. Yang menarik, penjualan V-Ixion lama tetap bergairah meski pasarnya kian mengecil. Bahkan V-Ixion lama ini ada diperingkat ketiga dengan total penjualan selama tiga bulan mencapai 31.108 unit. Sementara Yamaha Byson berada di peringkat kelima dengan total jumlah penjualan sebanyak 21.158.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> ibid

Selain perubahan tampilan fisik yang revolusioner, dari spesifikasi, kelihatan beberapa upgrade telah dilakukan oleh Yamaha. Power yang bisa dikeluarkan oleh mesin Yamaha New Vixion lebih bertenaga bila dibanding dengan versi lama. Mesin old Vixion mampu mengeluarkan power sebesar 11,1 kW / 8500 rpm, sedangkan New Vixion memiliki potensi power sebesar 12,2 kW (16.59PS) pada 8500 rpm. Torsinya pun mengalami peningkatan dari 13,1 Nm / 7500 rpm menjadi 14,5 Nm / 7500 rpm.

New Vixion menggunakan ban gambot pada bagian belakangnya yaitu ukuran 120/70 dibanding vixion lama yang 90/90. Termasuk penggunaan rem belakang cakram alias disk brake. Jangan heran bila berat New Yamaha Vixion bertambah 4 Kg. New Yamaha Vixion merupakan versi baru dari Yamaha Vixion yang cukup fenomenal di Indonesia. Dengan lahirnya New Yamaha Vixion ini tidak serta merta membuat distribusi Vixion lama dihentikan, YIMM menjadikan Vixion versi lama sebagai tandem sampai New Yamaha Vixion The Lightning benar-benar bisa hidup mandiri.<sup>3</sup> Namun dari berbagai macam perubahan tampilan fisik yang revolusioner motor diatas tetap saja ada beberapa keluhan dari konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, seperti pelayanan yang kurang optimal, diskon yang kecil, dan lain – lain.

Kini PT Yamaha Motor Manufacturing Indonesia (YMMI) dihadapkan pada kenyataan yang sulit, hal ini dikarenakan semakin banyaknya pesaing sepeda

motor yang menawarkan produk yang hampir serupa. perusahaan yang bergerak di bidang tersebut yaitu perusahaan PT Astra Honda Motor, PT Kawasaki dan PT Suzuki. Sehingga membuat perusahaan melakukan langkah-langkah antisipasi, salah satunya meningkatkan kualitas produk.

Dari gambaran latar belakang dan permasalahan tersebut, penulis sangat antusias dalam melakukan penelitian dan memutuskan untuk menggunakan judul penelitian mengenai “ *Analisis Faktor – Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Motor Merek New Yamaha Vixion* “

---

<sup>3</sup> <http://mikmbong.blogspot.com/2012/10/yamaha-vixion-2013-harga-dan-spesifikasi.html?m=1>

## **B. Identifikasi dan Pembatasan masalah**

### 1. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu:

- a. Banyaknya merek pesaing produk New Yamaha Vixion menyebabkan timbulnya kompetitor – kompetitor dalam tipe motor sport
- b. Banyaknya pesaing yang terus mencoba meningkatkan kualitas produknya untuk menyaingi New Yamaha vixion
- c. Kualitas produk dan harga menjadi alasan konsumen dalam memilih produk sepeda motor
- d. Masih banyak konsumen yang berpindah – pindah merek atau belum menetap
- e. Pemain sepeda motor sport semakin banyak

### 2. Pembatasan masalah

Pada kesempatan ini penulis membatasi penelitian pada faktor produk, harga, tempat, dan promosi yang diduga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk motor merek new Yamaha Vixion yang ada di Jakarta Barat.

Alasan pembatasan ini adalah untuk menghindari terjadinya penyimpangan dari tujuan penelitian, karena ruang lingkup yang terlalu luas.

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Faktor apa sajakah yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor merek New Yamaha Vixion
- b. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli motor merek New Yamaha vixion

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin di capai melalui penelitian ini adalah :

1. Mengetahui faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor merek New Yamaha vixion
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli motor merek New Yamaha vixion

### **E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

1. Bagi kalangan akademis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya
2. Bagi penulis adalah sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan serta menerapkan ilmu – ilmu yang di peroleh selama perkuliahan terutama di bidang pemasaran

3. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan agar perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan

## **F. Sistematika Penulisan**

Skripsi ini terbagi dalam beberapa bab yang tersusun secara sistematis dengan tujuan agar dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh gambaran mengenai penulisan proposal skripsi ini. Adapun proposal ini tersusun dalam tiga (6) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan teori – teori yang digunakan sebagai dasar penelitian untuk melihat sejauh mana teori dapat di terapkan dalam pelaksanaan yang nyata serta mendukung pemecahan masalah dan bab ini di akhiri dengan kerangka pikir dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dibahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengolahan data atau analisis data dan definisi operasional variabel.

### **BAB IV PROFIL PERUSAHAAN DAN GAMBARAN UMUM RESPONDEN**

Bab ini mendeskripsikan sejarah perusahaan, profil perusahaan, serta visi misi perusahaan dan profil responden berdasarkan segi demografi.

### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah dilakukan. Adapun alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis faktor.

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup dan akan dikemukakan beberapa kesimpulan dan juga beberapa saran yang di harapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, pembaca, dan bagi penulis.