

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dalam perusahaan penyedia kendaraan sepeda motor di Indonesia sampai saat ini terus berlangsung. Banyak perusahaan sepeda motor di Indonesia terus bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar alat transportasi sepeda motor, namun tidak semua pabrikan mampu bersaing dengan persaingan yang ada di Indonesia. Penyebabnya adalah, harga, kualitas, inovasi yang dilakukan, sampai promosi yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai keunggulannya masing-masing agar konsumen membeli produknya. Produsen memiliki ciri dari produk yang dihasilkannya, antara lain segi model, teknologi, efisiensi bahan bakar, ruang penyimpanan, pelayanan, harga, bahkan pasca pembelian menjadi pertimbangan produsen sebelum memasarkan produknya. Konsumen bersikap selektif sebelum membeli kendaraan bermotor dengan mempertimbangkan beberapa aspek. Sejauh ini, perusahaan motor asal Jepang lebih mendominasi pasar kendaraan bermotor di Indonesia.

Sepeda motor menjadi salah satu alternatif penting masyarakat dalam kebutuhan terhadap sarana transportasi yang ada di Indonesia. Sepeda motor dipilih karena gesit, cepat, dan hemat. Atas dasar tersebut, sepeda motor menjadi alasan utama konsumen dalam alat transportasi yang digunakan sehari-hari. Saat ini konsumen semakin selektif memilih produk yang akan dibelinya. Produsen sepeda motor terus bersaing untuk membuat inovasi baru terhadap produknya agar penjualan meningkat. Selain sebagai alat transportasi, sepeda motor saat ini menjadi status sosial bagi konsumen karena sepeda motor mewah dipandang sebagai orang yang memiliki penghasilan tinggi. Sepeda motor menjadi daya tarik konsumen karena warna yang ditawarkan, model sepeda motor, dan tampilan yang memberikan karakter bagi penggunaannya.

Yamaha merupakan perusahaan asal Jepang yang berdiri pada tahun 1887. Awalnya Yamaha membuat alat musik seperti piano dan organ. Setelah perang dunia ke 2 pada tahun 1954, Yamaha membuat produk sepeda motor pertamanya dan menjualnya ke publik. Pada 6 Juli 1947 Yamaha resmi menjual produknya ke Indonesia dan sampai saat ini terus menjadi salah satu perusahaan sepeda motor dengan penjualan yang cukup tinggi.

Salah satu sepeda motor Yamaha yang paling terkenal di Indonesia adalah Yamaha Vixion. Yamaha Vixion mulai diluncurkan Yamaha pada tahun 2007. Yamaha Vixion merupakan sepeda motor *sport* yang paling laris di pasar karena teknologi yang dimiliki belum ada pada kompetitornya. Pada awal penjualan produknya, Yamaha Vixion merupakan satu-satunya motor *sport* 150 cc yang mengadopsi mesin *fuel injection*. Teknologi mesin yang dimiliki Yamaha Vixion menjadi bahan salah satu pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha Vixion.

**Tabel 1.1 Daftar 10 sepeda motor *sport* 150 cc terlaris di Indonesia  
Periode Januari-Juli 2017 (dalam unit)**

| No | Tipe            | Jan   | Feb    | Mar    | Apr   | Mei    | Jun    | Total  |
|----|-----------------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|
| 1  | Yamaha Vixion   | 9.259 | 6.368  | 2.368  | 1.571 | 16.198 | 17.666 | 53.304 |
| 2  | Honda CB150R    | 9.906 | 11.591 | 12.906 | 4.373 | 7.251  | 6.643  | 52.670 |
| 3  | Honda CBR150R   | 7.513 | 7.470  | 5.689  | 5.139 | 7.241  | 4.062  | 37.114 |
| 4  | Yamaha R15      | 2.166 | 1.268  | 1.697  | 5.820 | 8.907  | 2.994  | 22.421 |
| 5  | Honda Verza     | 2.193 | 2.321  | 3.542  | 4.183 | 6.204  | 3.923  | 22.366 |
| 6  | Suzuki GSX-R150 | 1.522 | 4.216  | 1.866  | 1.633 | 3.897  | 3.779  | 16.943 |
| 7  | Suzuki GSX-S150 | -     | -      | 3.874  | 1.270 | 337    | 242    | 5.723  |
| 8  | Yamaha Xabre    | 497   | 560    | 620    | 516   | 433    | 103    | 2.729  |
| 9  | Honda Mega Pro  | 292   | 352    | 261    | 312   | 381    | 285    | 1.883  |
| 10 | Yamaha Byson    | 91    | 57     | 25     | 9     | 157    | 126    | 465    |

Sumber : [otomotifnet.gridoto.com](http://otomotifnet.gridoto.com). Diakses pada 10 Oktober 2017 pada pukul 19.11 WIB

Menurut data penjualan sepeda motor berjenis *sport* di Indonesia pada bulan Januari-Juni 2017 yang didapat dari laman [otomotifnet.gridoto.com](http://otomotifnet.gridoto.com), penjualan Yamaha Vixion memang unggul sedikit dari rivalnya Honda CB150R. Namun menurut informasi dari manajer pemasaran di Lautan Teduh menyatakan bahwa di Bandar Lampung penjualan Yamaha Vixion di bulan Januari-Juni 2017 cenderung mengalami penurunan.

Yamaha juga terus memperkenalkan produk sepeda motornya dengan salah satunya melalui iklan, seperti iklan di media cetak, koran, baliho, dan brosur, tv, radio, dan internet. Morissan, (2010:22) mendefinisikan Iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Iklan awal Vixion sendiri bisa dibilang unik dan berbeda dari Iklan lain. Yamaha mengiklankan produknya dengan menggunakan *celebrity endorser* pembalap Moto GP, Valentino Rossi dan Maverick Vinales. Iklan Yamaha Vixion menginformasikan spesifikasi yang dimiliki produknya.

Seiring perkembangan teknologi yang ada di Indonesia, Yamaha Vixion terus berinovasi untuk terus menjadi sepeda motor dengan penjualan tertinggi dan dapat bersaing di pasar sepeda motor *sport* 150cc di Indonesia. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk. Inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Masda, dalam Made & Wayan 2017). Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun Inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Hartini, dalam Made & Wayan 2017). Yamaha Vixion telah melakukan inovasi secara bertahap sesuai dengan permintaan konsumen. Berikut adalah inovasi yang dilakukan Yamaha terhadap sepeda motor Vixion:

Tabel 1.2 Spesifikasi dan Inovasi pada Yamaha Vixion

| Generasi I<br>2007-2009   | Generasi II<br>2010-2012  | Generasi III<br>2012-2015   | Generasi IV<br>2015-2017   | Generasi V<br>2017-<br>sekarang  |
|---|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesin 5 percepatan <i>SOHC 4 valve, Fuel injection</i> silinder tunggal dengan pendingin cairan</li> <li>- Tipe rangka <i>pressed backbone (Deltabox)</i></li> <li>- Suspensi depan <i>teleskopik</i>, suspensi belakang lengan ayun link suspensi <i>monocross</i></li> <li>- Rem depan cakram, rem belakang tromol</li> <li>- Ukuran ban depan 2,75 – 17 41P</li> <li>- Ukuran ban belakang 90/90 – 17M/C 49P</li> <li>- Desain lampu depan bulat</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perubahan desain lampu depan (<i>headlamp</i>)</li> <li>- Perubahan warna dan <i>sticker</i></li> <li>- Perubahan warna <i>chassis Deltabox</i> menjadi warna abu-abu</li> <li>- Perubahan spesifikasi knalpot berstandar EURO2</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perubahan total desain</li> <li>- Perubahan desain lampu depan (<i>headlamp</i>) dan belakang</li> <li>- Perubahan desain lampu sein</li> <li>- Ukuran tangki yang lebih besar</li> <li>- Ukuran ban depan dan belakang yang lebih besar</li> <li>- Perubahan desain <i>velg</i></li> <li>- Perubahan bentuk <i>speedometer</i> menjadi digital</li> <li>- Perubahan desain <i>tachometer</i></li> <li>- Perubahan desain knalpot</li> <li>- Penerapan rem cakram di kedua ban</li> <li>- Penambahan jenis <i>livery Special Edition Moto GP</i> musim 2013-2014, 2014-2015</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perubahan desain <i>body</i></li> <li>- Penambahan <i>engine guard</i></li> <li>- Penerapan <i>emblem</i> tulisan <i>vixion</i> dengan motif timbul</li> <li>- Perubahan desain <i>windshield</i></li> <li>- Perubahan motif <i>tachometer</i></li> <li>- Perubahan spesifikasi knalpot berstandar EURO3</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perubahan desain <i>body</i> <i>Speedometer</i> dan <i>tachometer</i> full digital</li> <li>- Jenis lampu depan dan belakang menjadi <i>LED</i></li> <li>- Perubahan model <i>windshield</i></li> <li>- Perubahan model mud guard</li> <li>- Penambahan <i>assist and slipper clutch</i> pada mesin</li> <li>- Perubahan desain knalpot</li> <li><b>All New Vixion R</b></li> <li>- Penggunaan teknologi VVA (<i>Variable Valve Actuation</i>)</li> <li>- Mesin dengan 6 percepatan</li> <li>- Lengan ayun model <i>Banana Swingarm</i></li> <li>- Volume silinder 155cc</li> </ul> |

Yamaha melakukan inovasi produk sepeda motor Vixion untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan permintaan konsumennya. Yamaha Vixion terus melakukan inovasi sejak tahun 2010 hingga sekarang. Dengan adanya inovasi ini diharapkan konsumen dapat memilih Yamaha Vixion sebagai alat transportasi yang akan digunakan.

Promosi yang dilakukan Yamaha melalui iklan dan inovasi produk terhadap sepeda motor Vixion dirasa belum cukup sebagai bahan pertimbangan konsumen Yamaha di Bandar Lampung karena dalam periode Januari-Juni 2017 penjualan Vixion menurun. Iklan adalah salah satu cara produsen memasarkan produknya. Dengan iklan, konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibelinya. Yamaha Vixion merupakan sepeda motor yang memiliki kualitas produk yang baik, akan tetapi iklan yang ditampilkan dirasa kurang efektif sehingga konsumen memilih mencari pertimbangan ke pesaing Yamaha. Inovasi adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan produknya agar dapat bersaing. Inovasi yang dilakukan Yamaha kurang menjadi pertimbangan konsumen di Bandar Lampung dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Yamaha Vixion dengan menggunakan dua variabel bebas yaitu iklan dan inovasi produk serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION DI BANDAR LAMPUNG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah ada, maka penulis merumuskan masalah yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha Vixion di Bandar Lampung ?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung ?

3. Bagaimana iklan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung ?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### 1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek yang digunakan adalah warga Bandar Lampung yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha Vixion.

#### 1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan dan inovasi produk.

#### 1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di PT. Lautan Teduh Interniaga.

#### 1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian yang digunakan adalah manajemen pemasaran, tepatnya tentang iklan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibahas, maka dapat diambil tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung.

## **1.5 Manfaat penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Bagi Penulis**

- a. Sebagai sarana yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan.
- b. Sebagai bahan acuan yang dapat diimplementasikan pada dunia kerja.
- c. Sebagai acuan bagi peneliti untuk melakukan kegiatan wirausaha yang menggunakan promosi dan Inovasi dalam menciptakan serta memasarkan produknya.

### **1.5.2 Manfaat Bagi Institusi**

Untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh faktor iklan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang berguna sebagai acuan dalam penelitian berikutnya.

### **1.5.3 Manfaat Bagi Perusahaan**

- a. Sebagai informasi dalam usaha meningkatkan penjualan produk sepeda motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung
- b. Memberikan implikasi perusahaan untuk dijadikan objek penelitian bagi marketer.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang tentang Iklan dan Inovasi yang dilakukan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen terhadap produk kendaraan sepeda motor. Pengaruh iklan dan inovasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori pemasaran, produk, promosi, dan Inovasi produk serta keputusan pembelian menurut para ahli yang telah mengemukakan teori nya paling lama 10 tahun yang lalu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi metode penelitian yang dilakukan yaitu sumber data, metode pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian yaitu Iklan dan Inovasi produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, serta dilakukan nya pengujian hipotesis.

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

Bab ini berisi hasil analisis yang dilakukan peneliti dengan menggunakan acuan landasan teori yang telah dikemukakan para ahli, membahas solusi atas permasalahan yang ada di dalam perusahaan serta kelebihan dan kekurangan prosedur penelitian.

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

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang menjelaskan permasalahan promosi dan Inovasi serta solusi yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung. Saran yang diberikan juga bersifat membangun demi kebaikan produsen sepeda motor Yamaha.