

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Perusahaan

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

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.

4. Yamaha POD di Cibitung untuk spare parts motor.
5. Yamaha 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

#### Visi PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing

1. Untuk 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. Untuk menjadi produsen sepeda motor yang paling depan di Indonesia.

#### 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.

### 1.13 Logo Perusahaan

GAMBAR 1.1  
Logo Perusahaan



Sumber: [www.yamahamotor.co.id](http://www.yamahamotor.co.id)

Seperti halnya sebuah nama, logo perusahaan pun memiliki arti atau makna tersendiri. 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.

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.

#### **1.1.4 Bidang Usaha PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing***

PT. YIMM merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan dan perakitan sepeda motor (*motor cycle*) dengan merek YAMAHA serta pengadaan onderdilnya (*spare parts*). Sebagai perusahaan otomotif yang berfokus untuk memproduksi sepeda motor,

PT. YIMM melakukan diversifikasi dalam usaha yang digelutinya. Hal ini terlihat dari ketiga kategori motor yang diproduksi:

#### 1. Motor *Automatic*

Motor jenis *automatic* merupakan motor yang dilengkapi dengan kopling otomatis sehingga pengendara tidak perlu repot-repot melakukan penggantian gigi. Beberapa tipe motor *automatic* yang diproduksi oleh Yamaha Indonesia adalah Mio Sporty, Mio, dan Nouvo.

#### 2. Motor 4 Tak

Motor 4 tak adalah motor yang dilengkapi dengan 4 mesin tak, yaitu mesin yang cara bekerjanya terdiri dari 4 langkah (hisap, tekan, hisap, buang). Proses pembakaran dalam mesin 4 tak berlangsung 4 kali sehingga lebih sempurna. Beberapa tipenya adalah Yamaha New Jupiter Z, Yamaha New Jupiter Z CW dan Yamaha New Vega R-DB.

#### 3. Motor 2 Tak

Pada motor 2 tak, proses pembakaran dalam mesinnya berlangsung 2 kali sehingga gas buangnya masih banyak mengandung zat berbahaya. Dalam mesin jenis ini, piston hanya bekerja melalui dua tahap, yaitu hisap dan buang. Tipe dari jenis ini adalah Yamaha RX King.

### **1.2 Latar Belakang**

Di era global saat ini, kendaraan telah menjadi kebutuhan sehari-hari. Kebanyakan orang rata-rata bepergian bergantung pada kendaraan. Namun, kini konsumen makin kritis dalam memilih suatu produk dengan adanya banyak pilihan produk yang sejenis. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Persaingan usaha kini semakin pesat, dimana setiap perusahaan ingin menguasai pasar seluas-luasnya agar mencapai apa yang perusahaan inginkan, dalam perkembangan usaha, perusahaan dituntut untuk menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi daya beli konsumen kendaraan menjadi kebutuhan primer bagi semua kalangan manusia. Perusahaan tidak lagi mengandalkan faktor-faktor teknis saja seperti keunggulan teknologi, desain dan bentuk produk yang dimiliki dalam memasarkan produknya. Tetapi kini produsen berlomba-lomba untuk mendapat simpatik masyarakat dengan cara melakukan promosi besar-besaran dan

membuat iklan yang menarik agar citra merek (*brand image*) produk mereka diingat masyarakat sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu seperti kualitas produk, harga, keunggulan teknologi, nilai dan kemudahan membayar serta layanan purna jual. Namun perusahaan menyadari bahwa faktor-faktor tersebut bukanlah faktor utama yang menjadi andalan perusahaan. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, yang dibutuhkan perusahaan untuk dapat memenangkan pasar adalah bagaimana membangun merek (*brand*) yang mampu memberikan citra yang baik dan khusus bagi konsumen. Citra merek (*brand image*) mewakili dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Merek merupakan simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2016:322). Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen, hal ini diperkuat dengan bukti bahwa konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya, walaupun produk pengganti dari perusahaan lebih rendah. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki. Semakin baik *brand image* sebuah produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler dan Keller, 2015:211).

perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja, memungkinkan setiap orang harus melakukan aktivitas kerja tersebut secara cepat. Agar seseorang dapat melakukan aktifitas kerja secara mudah, maka dibutuhkannya sarana pendukung seperti sarana transportasi. Hal tersebut membuat peningkatan pada kendaraan transportasi jenis mobil maupun motor meningkat tiap tahunnya khususnya di Indonesia. Peningkatan jumlah pengendara bermotor di Indonesia di dukung oleh data yang di keluarkan oleh Badan Pusat Statistika pada Tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kendaraan di Indonesia Tahun 2015-2019**

Jenis Kendaraan Bermotor	Jumlah Kendaraan Bermotor (Unit)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Mobil Penumpang	12 599 038	13 480 973	14 580 666	15423 968	16 440 987
Mobil Bis	2 398 846	2 420 917	2 486 898	2509 258	2 538 182
Mobil Barang	6 235 136	6 611 028	7 063 433	7289 910	7 778 544
Sepeda Motor	92 976 240	98 881 267	105 150082	111988683	120 101047
Jumlah	114 209 260	121 394 185	129 281079	137211818	146 858759

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

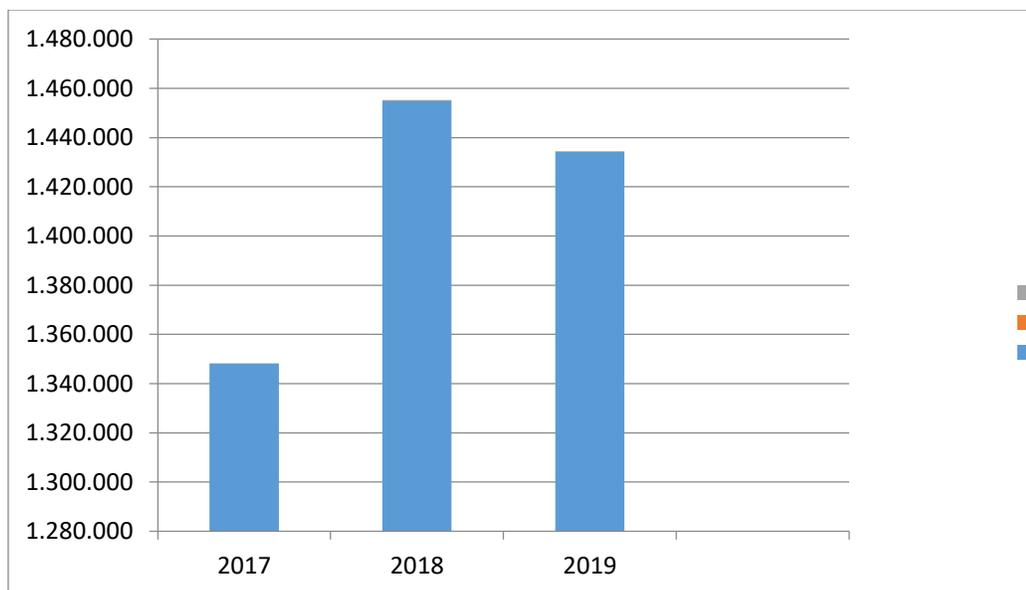
Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah kendaraan bermotor di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Tahun 2015 jumlah kendaraan di Indonesia sebesar 114,2 juta unit dan pada tahun 2019 jumlah kendaraan di Indonesia mencapai 146,9 juta unit. Hal ini menunjukkan betapa tingginya kenaikan jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya di Indonesia khususnya sepeda motor.

Dunia transportasi sudah berkembang merek-merek terkenal, dan tak jarang merek menjadi daya tarik dalam pemilihan produk. Menurut (lifepal.co.id) Yamaha Motor merupakan salah satu brand yang terkenal dan mendunia. Motor yang di tawarkan beragam Yamaha memiliki salah satu model *line-up* paling komprehensif yang tersedia di industri ini. Itu berarti apapun kebutuhan berkendara konsumen, Yamaha motor akan memiliki model untuk memenuhi kriteria (Yamaha.co.id) *image* dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu penting sekali suatu perusahaan membentuk citra yang baik dengan memberikan kualitas terbaik yang sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat tetap terjaga.

Namun, menurut AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia) Pada tahun 2019 produk Yamaha motor mengalami penurunan penjualan dengan hasil penjualan sebanyak 1.434.217 unit, Sedangkan di tahun sebelumnya di 2018 dengan data penjualan sebanyak 1.455.088 unit. Dan di 2017 sebanyak 1.348.211 unit. Walaupun pengguna motor pada tabel 1.1 tahun 2019 adalah angka paling tinggi penggunaannya di Indonesia, tetapi seperti data di atas terjadi penurunan penjualan pada perusahaan Yamaha motor. Hal tersebut jelas terdapat masalah pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand image* Yamaha Motor, Pemasar harus selalu mendesain

program pembangunan citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Seiring dengan perkembangan persaingan antar Industri Kosmetik dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, meraih kembali pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi (Gadai, 2016).

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Motor Yamaha Tahun 2017-2019**



Sumber: <http://Aisi.or.id>

Kesimpulan dari data penjualan motor yamaha selama 3 tahun terakhir. Pada tahun 2017 *brand value* Yamaha Motor menjual 1.348.211 unit. Pada tahun 2018 *brand value* Yamaha Motor mengalami kenaikan penjualan sebanyak 1.455.008 unit. Namun, pada tahun 2019 *brand value* Yamaha Motor mengalami penurunan penjualan dengan total 1.434.217 unit. Apabila *brand value* dari sebuah produk mengalami penurunan maka akan berdampak negatif terhadap *brand image*, sesuai dengan pendapat Rubio et al (2014) yang dikutip oleh Devin (2019), bahwa *brand value* berpengaruh terhadap *brand image*. Selain dari data penjualan diatas penulis melakukan wawancara dengan pihak yamaha, bahwa penyebab menurunnya penjualan motor

yamaha dikarenakan *brand image* perusahaan yamaha kurang baik di bandingkan perusahaan pesaing dari yamaha motor. Sehingga menyebabkan penurunan penjualan motor yamaha.

Dengan adanya *brand image* yang baik disuatu perusahaan maka akan bisa meningkatkan penjualannya di perusahaan tersebut. Faktor *Brand Image* di PT. Yamaha Motor bisa menjadi penyebab menurunnya penjualannya di tahun 2019. Sehingga PT. Yamaha Motor memperbaiki *brand imagenya*. Faktor yang mempengaruhi menurunnya penjualan produk motor yamaha yaitu bisa disebabkan oleh *Corporate Image* dimana calon konsumen lebih mengetahui produk dari pesaing yamaha motor dari pada dari produk yamaha motor sendiri. Faktor berikutnya yaitu bisa disebabkan oleh *User Image* dimana calon konsumen tidak mendapatkan informasi dari teman kerja atau keluarga terdekatnya tentang produk PT. Yamaha Motor. Faktor yang terakhir yaitu bisa disebabkan karena *Product Image* dimana calon konsumen tidak mendapatkan jaminan apapun dari PT. Yamaha Motor sehingga calon konsumen ragu untuk memutuskan akan membeli motor yamaha atau lebih baik berpaling ke pesaing dari yamaha motor.

Dalam penelitian ini maka akan di teliti apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian tiap tahunnya. Maka dari penjelasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor di Bandung Tahun 2020”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *Brand Image* Yamaha motor di Bandung menurut persepsi pelanggan?
2. Bagaimana keputusan pembelian Yamaha motor di Bandung menurut persepsi pelanggan?
3. Seberapa besar Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian produk Yamaha motor di bandung?

### **1.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *brand image* Yamaha motor di Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk Yamaha motor di Bandung.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Yamaha motor di Bandung.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat langsung maupun tidak langsung bagi pihak penulis, perusahaan serta pihak akademik.

- a. Bagi penulis

Memberikan pengetahuan dan pemahaman secara lebih jauh mengenai cara keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan. Dan diharapkan memberikan pengalaman bagi penulis terhadap ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

- b. Bagi Universitas Telkom

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau tambahan bagi akademis Universitas Telkom pada umumnya dan program studi manajemen pemasaran secara khusus dalam penyusunan penelitian selanjutnya dengan kajian yang sama.

- c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan bagaimana *nm* perusahaan dimata konsumen. Dan memberikan inovasi baru kepada perusahaan. Untuk memberikan gambaran jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang akan dibahas di tiap bab nya.