

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dunia yang telah dipenuhi dengan kemajuan teknologi dan informasi seperti saat ini sedikit banyaknya telah memberikan pengaruh pada sebagian besar perusahaan untuk memajukan produktivitas mereka ke arah positif dan lebih efisien dengan memanfaatkan perkembangan yang ada. Hal ini juga memunculkan peningkatan persaingan dengan industri lain yang serupa untuk mempertahankan atau bahkan merebut pangsa pasar yang ada. Pada kenyataannya, tawaran produk saat ini sangatlah banyak, termasuk pada alat transportasi yang saat ini memiliki beragam merek, tipe, model dan spesifikasi lainnya. Perusahaan transportasi terus mengembangkan keunggulan-keunggulan pada setiap bagian dari produk mereka, mulai dari peningkatan kualitas, sampai bagaimana cara mereka mempromosikan produk tersebut hingga dapat dikenal bahkan diminati oleh konsumen.

Industri transportasi di era ini ialah salah satu yang perkembangannya cukup pesat. Banyak perusahaan alat transportasi yang ada saat ini yang menjadikan masyarakat atau konsumen memiliki banyak pilihan untuk diminati, dan salah satunya adalah sepeda motor. Seperti yang kita ketahui motor merupakan alat transportasi utama yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangannya pula didukung dengan bertambah luasnya sarana jalan dan juga

pendapatan masyarakat yang meningkat menjadikan kendaraan bermotor bukan lagi hadir hanya untuk digunakan golongan menengah ke atas.

Saat ini, motor merupakan transportasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Seperti yang dilansir pada laman web site otomotif kompas.com, tren penjualan sepeda motor di tanah air sepanjang 2018 cukup baik. Kondisi ini dibuktikan dengan pencapaian positif dari angka penjualan motor yang telah melebihi target awal yaitu 6,3 juta unit. Bahkan dari hasil terakhir, jumlahnya terus bertambah. Hingga akhir 2018, total 6.383.111 unit motor, artinya sudah melebihi dari 6,3 juta unit, dan naik 8,4 % dibandingkan 2017. Pencapaian ini tak lepas dari makin membaiknya kondisi ekonomi yang diikuti dengan banyak model atau varian baru yang diluncurkan pabrikan sepanjang 2018 lalu (Kompas, 2019)

Besarnya permintaan motor saat ini membuat banyak perusahaan penyedia alat transportasi motor ada di Indonesia, di antaranya, *Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan Bajaj* yang merupakan perusahaan motor yang memiliki pangsa pasar yang berpotensi untuk dapat diminati di Indonesia. Kinerja positif yang dibutuhkan oleh setiap pekerja dalam perusahaan tersebut tentu sangat memberikan pengaruh dalam persaingan ketat guna menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan motor tersebut terus berusaha untuk menciptakan kesan yang baik di setiap bagian produksi sampai cara pemasaran yang sesuai agar bukan hanya dapat diminati, namun juga dapat dijadikan rekomendasi dari satu konsumen kepada konsumen lainnya.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan kepada 110 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, sebanyak 68 orang atau 58,2% beranggapan bahwa mereka tidak berminat memiliki motor Yamaha NMax. Mereka yang berminat beranggapan bahwa motor Yamaha NMax memiliki karakteristik yang elegan dan sporty. Sementara yang tidak berminat beranggapan bahwa motor lain memiliki karakteristik yang lebih bagus dibanding motor Yamaha NMax.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk sampai pada minat untuk membeli produk tersebut, terutama jika melihat apa yang harus mereka korbankan untuk mendapatkan produk yang mereka minati tersebut. Minat beli pada dasarnya merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang akan dilakukan. Data terbaru yang peneliti peroleh tentang penjualan sepeda motor di awal 2019 menunjukkan tren positif, kecuali Yamaha yang penjualannya harus turun 10 persen sebanyak 110.110 unit, bila dibandingkan tahun 2018 yang mencapai 122.989 unit. (Kompas, 2019)

Memunculkan minat beli pada konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan oleh perusahaan, terutama dalam hal ini perusahaan motor. Oleh karena itu, perusahaan motor dapat melihat dan menelaah secara mendalam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi minat beli adalah iklan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safriadi dan Hardyaningwati (2017) yang menegaskan bahwa iklan merupakan salah satu hal

yang dapat mempengaruhi minat beli. Iklan pada dasarnya ialah salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk memiliki produk yang mereka tawarkan. Jika dilihat dari segi iklan untuk perusahaan transportasi seperti Yamaha dan Honda, mereka nampak selalu bersungguh-sungguh, seperti mengedepankan teknologi terbaru, bahkan sampai membuat bintang balap kelas dunia seperti Valentino Rossi juga Marc Marquez mengiklankan produk terbaru mereka. Namun pada kenyataannya, iklan dari Yamaha tidak mampu membuat motor Yamaha mendapatkan daya tarik lebih dan hanya diminati lebih sedikit dari motor pesaingnya seperti Honda.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan kepada 110 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, sebanyak 100 orang atau 90,9% beranggapan bahwa iklan yang dilakukan oleh produk motor Yamaha NMax tidak menarik minat mereka. Mereka beralasan bahwa mereka jarang melihat iklan tersebut baik di TV ataupun media sosial. Dan juga melalui wawancara dengan mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa iklan yang dilakukan oleh Yamaha, baik melalui media TV, media sosial dan peralatan elektronik kurang menarik minat pembeli untuk membeli dan memiliki motor Yamaha karena adanya kelemahan dalam beriklan yang dinilai terlalu monoton dibanding dengan pesaing seperti Honda yang menarik minat mahasiswa terlebih dahulu.

Jika dilihat dari contoh yang lain, seperti yang di lansir dalam artikel *online* bmspeed7.com, mereka memiliki data penjualan motor selama tahun 2018 sebagai berikut :

Tabel I.1 Data AISI Penjualan Motor selama 2018

Pabrikan	Perolehan Penjualan	Persentase Market Share
Honda	4.759.202 unit	74,6 %
Yamaha	1.455.088 unit	22,8%
Suzuki	89.508 unit	1,4%
Kawasaki	78.982 unit	1,2%
TVS	331 unit	

sumber : bmspeed7.com

Data menunjukkan bahwa selama penjualan motor tahun 2018, Honda mampu menguasai hingga 74,6% *market share*, dibanding sang kompetitor Yamaha (bmspeed7, 2019). Data lain yang peneliti dapatkan seperti yang dilansir dalam website kompas.com, bahwasanya belanja iklan yamaha lebih besar dari honda. Yamaha adalah pengiklan terbesar sejak 2012 berdasarkan pengeluaran biaya untuk televisi. Yamaha bahkan mengeluarkan dana Rp 300 Miliar pada tahun 2014, itu 53% lebih tinggi dari kompetitor Honda. (Kompas, Diakses 19 April 2019). Hal ini membuktikan bahwa iklan yang dilakukan oleh Yamaha dinilai kurang memiliki daya tarik pada konsumen dan membuat produk motor Yamaha diminati oleh sebagian orang dari mayoritas konsumen di Indonesia.

Faktor kedua yang mungkin mempengaruhi minat beli adalah *word of mouth*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kalele, Oroh, Sumarauw (2015) yang menegaskan bahwa *Word of Mouth (WOM)* merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat beli. *Word of mouth (WOM)* adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Komunikasi ini

bertujuan untuk memberikan informasi serta rekomendasi atas suatu hal, dan biasanya dilakukan antara satu individu kepada individu yang lain. Sebagian besar konsumen cenderung lebih mempercayai *Word of mouth (WOM)* karena dianggap lebih efektif dengan alasan informasi yang didapatkan lebih dapat diandalkan, dan biasanya didapatkan atas rekomendasi orang yang sudah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan kepada 110 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, sebanyak 92 orang atau 83,6% beranggapan bahwa rekomendasi mulut ke mulut tentang motor Yamaha NMax kurang menarik minat mereka. Mereka beralasan bahwa mereka jarang mendapatkan rekomendasi dari teman, dan juga mendapatkan rekomendasi tentang motor lain yang dianggap lebih bagus dari motor Yamaha NMax. melalui wawancara dengan mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa *Word of mouth (WOM)* yang dilakukan antar mahasiswa yang sudah memiliki & menggunakan produk motor Yamaha Nmax kepada yang belum memiliki & menggunakan produk tersebut hanya sedikit, sehingga dirasa tidak mampu untuk menimbulkan rasa minat untuk membeli produk tersebut.

Seperti yang dilansir dalam artikel di oto.com, masih banyak kekurangan yang dirasa dalam motor Yamaha Nmax yang terpantau dari para pengguna seperti ban yang licin saat hujan, yang dapat membahayakan keselamatan pengemudi, meskipun jarang dikeluhkan karena performa yang dirasakan ketika berkendara pada saat jalan kering sangat baik. Keluhan juga dirasakan konsumen pada

tensioner yang berguna menjaga tekanan pada rantai keteng mesin, kerap mengalami kerusakan. Begitu rusak, performa mesin menurun serta suara mesin akan berubah menjadi sangat kasar, cukup membuat was-was pengendara ketika perjalanan. Rem belakang yang dinilai cepat habis juga sering dikeluhkan pengendara motor Yamaha Nmax. Kampas rem cakram belakang harus diganti tiap satu sampai dua bulan. Ini frekuensi yang dianggap terlalu cepat. Bahkan, membuat para pengguna mengganti kampasnya dengan produk aftermarket. Dalih *Yamaha Indonesia Motor Manufacture* (YIMM), lantaran mereka menggunakan kampas yang sudah tak menggunakan material asbes yang ramah lingkungan. Efeknya memang rem menjadi lebih empuk namun mudah habis. (Oto, 2019). Hal-hal yang seperti ini yang membuat motor Yamaha NMax kurang direkomendasikan dari mulut ke mulut sehingga menyebabkan kurangnya minat beli pada motor Yamaha Nmax.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu iklan dan *Word of mouth* (WOM).

Berdasarkan kompleksnya masalah-masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai hal-hal yang berkaitan dengan minat beli motor Yamaha Nmax pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah-masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari iklan terhadap minat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Word of Mouth* (*WOM*) terhadap minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar, valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) tentang:

1. Pengaruh dari iklan terhadap minat beli.
2. Pengaruh dari *Word of Mouth* terhadap minat beli.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Penelitian ini akan menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai pengaruh iklan dan *Word of Mouth* (*WOM*) terhadap minat beli.

2. Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini pada nantinya mungkin dapat dijadikan sebagai referensi bagi para peneliti lainnya tentang pengaruh iklan dan *Word of Mouth* (*WOM*) terhadap minat beli.

3. Perusahaan

Sebagai bahan penambah informasi dan data tentang pengaruh iklan dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap minat beli.

4. Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor Yamaha NMax.

5. Perpustakaan

Untuk menambah koleksi bacaan, sumber referensi dan meningkatkan wawasan berfikir.