

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi pasar yang sangat besar bagi perusahaan untuk memasarkan berbagai produknya. Tidak hanya perusahaan di dalam negeri, perusahaan luar negeri pun berbondong-bondong menyerbu pasar Indonesia untuk memasarkan produknya. Menurut worldometers pada tahun 2021, Indonesia menempati sebagai negara keempat terbesar dengan jumlah penduduk 273.523.615 orang, dan angka pertumbuhan 1.07 persen per tahun ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Dengan jumlah penduduk yang besar, pasar Indonesia selalu dibanjiri berbagai produk yang mencoba untuk mengambil pangsa yang besar. Beberapa usaha yang paling laku di Indonesia diantaranya adalah fashion, elektronik dan otomotif.

Sejalan dengan kebutuhan akan alat transportasi yang semakin meningkat, dalam sepuluh tahun terakhir industri otomotif di Indonesia berkembang sangat cepat. Sebagian besar orang memilih untuk menggunakan transportasi pribadi seperti mobil atau sepeda motor dibanding transportasi umum guna menunjang aktivitas sehari-hari. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi pribadi yang paling banyak di miliki oleh penduduk Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 jumlah kendaraan sepeda motor yang beredar di Indonesia mencapai 112.771.136 unit ([www.gaikindo.or.id](http://www.gaikindo.or.id)). Sepeda motor dinilai sebagai alat transportasi yang praktis dan lincah, serta dapat digunakan untuk melewati kemacetan. Selain itu,

efisiensi biaya menjadi salah satu faktor lain, dimana konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih murah dibandingkan dengan kendaraan roda empat seperti mobil.

Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) ada beberapa perusahaan otomotif di Indonesia yang terkenal saat ini, yakni diantaranya adalah Honda (PT. Astra Honda Motor), Yamaha (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing), Suzuki (Suzuki Indonesia) dan Kawasaki (Kawasaki Motor Indonesia). PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) merupakan salah satu produsen terbesar sepeda motor di Indonesia. Dulunya perusahaan motor di Indonesia hanya sebagai suatu usaha perakitan saja dan semua komponen diimpor dari Jepang. Namun sejalan dengan perkembangan teknologi kini beberapa produk dibuat sendiri di Indonesia. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing berada di posisi kedua pangsa pasar otomotif di Indonesia seperti ditunjukkan tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Market Share Produsen**  
**Sepeda Motor di Indonesia**

Produsen	Market Share (%)	
	2019	2020
Honda	75,7	79,0
Yamaha	22,1	19,1
Suzuki	1,1	0,77
Kawasaki	1,07	1,08
TVS	0,03	0,013

Sumber: Data AISI diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, Yamaha masih tertinggal cukup jauh dibandingkan pesaing utama mereka yang juga merupakan *leader market* yakni Honda. Total *market share* pada tahun 2019 berada pada 22,1 persen jauh dibawah Honda yang mencapai 75,7 persen. Sedangkan pada tahun 2020 *market share* Yamaha berada pada kisaran 19,1 persen. Untuk meningkatkan pangsa pasar Yamaha

berupaya untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Salah satu cara yang ditempuh yakni dengan memberikan kemudahan akses layanan dan pembelian langsung produk ke konsumen melalui saluran distribusi berupa dealer-dealer penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah Dealer penjualan resmi yang berada di Kabupaten Pati, yakni Dealer Yamaha Mataram Sakti.

Dealer Yamaha Mataram Sakti Pati merupakan salah satu cabang dealer resmi yang melayani penjualan sepeda motor Yamaha, penjualan suku cadang dan bengkel servis perawatan yang beralamat di Jl. Pemuda No.295 Desa Kalidoro, Kec. Pati, Kabupaten Pati. Yamaha Mataram Sakti memiliki reputasi yang cukup baik dan cukup dikenal di masyarakat. Selama tiga tahun terakhir dealer ini mampu menjadi salah pilihan teratas masyarakat yang ingin membeli sepeda motor Yamaha. Berdasarkan observasi awal, pada tahun 2020 dealer Yamaha mataram sakti mengalami penurunan penjualan sebesar 17-20 persen dibandingkan tahun 2019. Hal ini patut menjadi perhatian perusahaan demi memenangkan persaingan dengan kompetitor merek sejenis dan kompetitor merek lain (Honda, Suzuki, Kawasaki, dsb.). Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan cara menciptakan minat beli yang tinggi terhadap produk perusahaan. Minat beli yang tinggi memberikan lebih banyak potensi pembelian di masa datang.

Dengan informasi yang saat ini sangat cepat dan mudah didapat, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk sepeda motor. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang mampu

menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Menurut Suprapti, perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan proses yaitu pengumpulan informasi, evaluasi, pengaruh eksternal, karakteristik dan pengalaman masa lalu (dalam Indriyana, 2019:1). Proses pemikiran dan pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen dapat membentuk perilaku minat beli.

Minat beli merupakan tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya (Irvanto dan Sujana, 2020:106). Merencanakan pembelian berarti konsumen memiliki minat untuk menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Maka tugas perusahaan harus menimbulkan minat konsumen dengan berbagai *treatment* tertentu agar konsumen berminat dan akhirnya memutuskan membeli produk yang telah ditawarkan oleh produsen. Dengan kata lain, Minat beli penting untuk diciptakan karena dapat mendorong tindakan pembelian oleh konsumen yang pada akhirnya akan menghadirkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu aspek yang sering kali dijadikan acuan dalam tindakan minat pembelian konsumen adalah dengan melihat *brand image* suatu produk (Indriyana, 2019:2)

Citra merek atau *brand image* adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu produk tertentu (Sanita, dkk. 2019: 171). Citra perusahaan dapat dipahami sebagai sejumlah kepercayaan dan kesan pelanggan kepada konsumen. Kesan-kesan yang muncul dibenak konsumen akibat dari berbagai macam hal, seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengonsumsi merek tersebut. Ingatan dan kesan yang terkait dengan merek tersebut akan semakin meningkat

seiring dengan banyaknya pengalaman menggunakan merek tersebut, atau semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Melalui *brand image* yang baik konsumen akan bisa untuk mengenali suatu produk, mengevaluasinya dan mendapatkan pengalaman yang mendorong minatnya untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.



**Gambar 1.1 Data Penjualan Motor NMAX Tahun 2023**

Sumber: indomoto.com, diolah 2023

Selama tahun 2023 penjualan produk sepeda motor NMAX tidak cukup stabil. Terlihat adanya 2 bulan di tahun 2023 yang mengalami penurunan penjualan, yaitu bulan Februari dan Juni. Namun pada bulan Juli dan Agustus jumlah penjualan meningkat pesat. Ini terjadi karena keberadaan *brand image* yang baik, dimana *brand image* penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga eksistensi produk dan menciptakan kesan yang positif di benak konsumen sehingga mendorong tindakan pembelian. Minat untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh *product knowledge* atau pengetahuan produk (Irvanto dan Sujana, 2020:105).

Pengetahuan akan suatu produk perlu dimiliki oleh setiap konsumen ketika akan membeli produk tertentu. Karena dengan mengetahui spesifikasi produk tersebut, calon konsumen tidak akan memikirkan dan berpaling kepada merek pesaing (Irvanto dan Sudjana, 2020:106). Pengetahuan produk didapatkan dengan berbagai cara, seperti *review* suatu produk dari orang lain yang sudah membeli, sumber internet atau melalui media lain. Penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, pada umumnya melalui keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen akan suatu produk menjadi faktor pertimbangan dan pendorong minat beli konsumen. Untuk mengetahui perilaku konsumen, perusahaan harus mengetahui tentang pengetahuan produk yang diperoleh maupun disimpan dalam ingatan konsumen. Pemahaman dan pengetahuan konsumen akan produk sangat penting, karena dua hal tersebut merupakan dasar keputusan perilaku konsumen dan nantinya akan berpengaruh pada pemilihan produk yang akan dibelinya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah desain produk. Menghadapi beragamnya jenis dan merek yang kian hari makin meningkat. Membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan desain produk yang dapat menarik lebih banyak konsumen. Desain produk merupakan bagian terpenting bagi sebuah produk (Irvanto, dan Sujana 2020:106). Desain produk dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya. Pada produk sepeda motor, desain yang memiliki daya tarik lebih akan mempengaruhi lebih banyak pembeli. Yamaha N-Max merupakan salah satu produk Yamaha yang paling diminati, karena desainnya yang sangat menarik. Desainnya juga dianggap memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan desain yang kokoh, mewah dan elegan. Daya tarik desain suatu produk merupakan

keunggulan produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk yang mendukung untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Daya Tarik desain produk dianggap sebagai penampilan sebuah produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Desain produk juga sering dijadikan sebagai alat manajemen untuk mengkomunikasikan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang telah dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang nantinya akan diproduksi dan dijual untuk menghasilkan keuntungan. Desain produk yang menarik akan memberikan nilai tambah yang memberikan dorongan minat beli pada konsumen.

Minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial yang berada di lingkungan konsumen. faktor sosial yang dapat dilihat dari perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh orang lain melalui sarana komunikasi atau kata-kata sering disebut *word of mouth*. *Word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya (Prayoga dan I Gede, 2019:7689). Dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat saat ini kegiatan pemasaran melalui WOM dianggap paling efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sering kali sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melihat dan mempertimbangkan informasi yang diberikan oleh orang yang telah menggunakan atau memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Informasi positif yang disebarkan dari perantara orang ke orang akan mendorong minat orang lain untuk membeli produk tertentu.

Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh beberapa variabel. Penelitian Mandasari dan Imam (2019) menemukan bahwa

*brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini senada dengan Sanita, dkk. (2019) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Prayoga dan I Gede (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Farida (2019) menemukan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian Irvanto dan Sujana (2020) menemukan bahwa desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berbeda dengan penelitian di atas, Ollo, Lucky, dan Olivia (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Conchita, dkk (2019) dalam penelitiannya menyatakan *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Erida dan Arisonang (2019) dalam penelitiannya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, akan tetapi pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari beberapa perbedaan penelitian-penelitian diatas, terdapat fenomena yang harus diteliti kembali terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini penting untuk memberikan kontribusi atas *research gap* yang terjadi, dan mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen mengacu pada *brand image*, pengetahuan produk, desain produk dan *word of mouth* (WOM). Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, Desain Produk dan *Word of Mouth (Wom)* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor NMAX Pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Di Pati”.

## 1.2. Ruang Lingkup

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu dibuat suatu batasan masalah. Ruang lingkup yang dibahas dalam penelitian ini mengenai bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*), pengetahuan produk (*product knowledge*), desain produk dan *word of mouth (WOM)* terhadap minat beli. Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini mengenai :

1. Peneliti memfokuskan penelitian hanya dilaksanakan pada Dealer Yamaha Mataram Sakti yang berada di Pati. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat fokus, sehingga data yang diperoleh valid, spesifik, mendalam dan memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh.
2. Variabel yang diteliti meliputi variabel dependen yaitu minat beli, variabel independen yaitu citra merek, pengetahuan produk, desain produk dan *word of mouth*.
3. Penelitian dilaksanakan selama 1 bulan setelah judul disetujui.

## 1.3. Perumusan Masalah

Identifikasi masalah yang ditemui antara lain terkait dengan minat beli konsumen, yaitu:

1. Minat beli sepeda motor NMAX yang belum stabil. Fenomena ini dibuktikan dengan adanya 2 bulan di tahun 2023 yang mengalami penurunan penjualan, yaitu bulan Februari dan Juni..
2. Dari segi *brand*, Yamaha masih berada di bawah sepeda motor matic merek honda, sehingga perlu digali kelebihan dan kekurangan dari startegi pemasaran yang telah ditetapkan.
3. Walaupun Yamaha mengeluarkan produk-produk terbaru dan memiliki reputasi yang kuat, namun penjualan menurun pada tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya.
4. Pengetahuan produk dan keterlibatan produk oleh konsumen masih cukup rendah terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan dan ruang lingkup tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap Minat Beli Sepeda Motor NMAX Pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Di Pati?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor NMAX Pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Di Pati?
3. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor NMAX Pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Di Pati?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap Minat Beli Sepeda Motor NMAX Pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Di Pati?
5. Bagaimana pengaruh citra merek, pengetahuan produk, desain produk, dan *word of mouth* secara simultan terhadap Minat Beli Sepeda Motor NMAX

Pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Di Pati?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap Minat Beli Sepeda Motor NMAX Pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Di Pati.
2. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor NMAX Pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Di Pati
3. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor NMAX Pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Di Pati
4. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap Minat Beli Sepeda Motor NMAX Pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Di Pati
5. Menganalisis pengaruh citra merek, pengetahuan produk, desain produk, dan *word of mouth* secara simultan terhadap Minat Beli Sepeda Motor NMAX Pada Dealer Yamaha Mataram Sakti Di Pati

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan tambahan referensi di bidang manajemen pemasaran untuk penelitian selanjutnya tentang citra merek, pengetahuan produk, desain produk, *word of mouth* dan minat beli.

##### **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu bahan masukan dan pertimbangan bagi dealer Yamaha Mataram Sakti di Pati dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor yang

ditawarkan.

