

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan makin berkembangnya populasi manusia, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat, sangat berpengaruh kepada pemenuhan kebutuhan terutama kebutuhan transportasi. Transportasi sangat penting bagi masyarakat seperti, sebagai alat untuk memudahkan kegiatan manusia sehari-hari. Sebagai alat untuk melancarkan proses perpindahan manusia dan atau barang keperluan manusia dan sebagai media yang dapat membantu pertumbuhan dan perkembangan pembangunan di daerah tertentu. Banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis transportasi hadir untuk memenuhi kebutuhan berkendara masyarakat, sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan antara perusahaan sejenis dalam menyajikan keunggulan produknya dalam merebut perhatian konsumen. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, banyak berbagai pihak berlomba-lomba dan berusaha untuk melakukan kebijakan-kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan.

Saat ini banyak perusahaan yang ingin memperbesar volume penjualan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat, dan ingin memiliki pelanggan yang loyal. Namun, persaingan antar perusahaan terjadi begitu tajam. Harus ada strategi-strategi tertentu agar harapan perusahaan tersebut dapat tercapai antaranya yaitu melalui pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak dari

suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada masyarakat.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Tujuan pemasaran yaitu mengetahui dan memahami pelanggansedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya dapat terjual. Idealnya, pemasaran menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Pemasaran yang baik akan menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, proses pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja. Keputusan pembelian dapat terjadi setelah melalui berbagai proses. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh konsumen biasanya akan terjadi melalui 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian.

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia khususnya pada industri sepeda motor meningkat pesat yang mana para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor terus melakukan inovasi terhadap produk- produknya sehingga menciptakan persaingannya menjadi sangat ketat. Akibatnya konsumen dihadapkan pada banyak pilihan baik dari sisi manfaat, kegunaan dan selera maupun dari sisi keterjangkauan harga sesuai kemampuan konsumen.

Berikut data sepuluh motor terlaris di bulan Mei 2021 :

**Tabel 1.1**  
**10 Motor Terlaris Pada Bulan Mei Tahun 2021**

<b>NO</b>	<b>Tipe Sepeda Motor</b>
1	Honda CB100
2	Honda Scoopy
3	Kawasaki Ninja RR
4	Vespa VBB
5	Yamaha RX-King
6	Honda Tiger
7	Yamaha NMAX
8	Honda BeAT
9	Vespa LX 125ie
10	Yamaha Aerox 155 VVA

*Sumber : <https://id.priceprice.com/motor/news/Sepeda-Motor-Terpopuler-1686/>*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa Matic premium Yamaha NMAX tampaknya masih bertahan untuk berada diposisi strategis pada list sepeda motor terbaik Tahun 2021. Memang sulit nampaknya para pesaing NMAX untuk mendepaknya dari posisi strategis ini. Apalagi Yamaha NMAX seperti yang diketahui telah mendapatkan beberapa pembaharuan yang cukup signifikan. Sehingga penggunaanya bisa menikmati perjalanan selama menggunakan NMAX.

Kesan MAXI dari NMAX memang melahirkan keuntungan tersendiri. Sebab pada dasarnya keseluruhan jok maupun tempat pijakkan kaki pada Yamaha NMAX ini dibuat luas sebagai bagian dari rancangan MAXI tersebut. Sekaligus beberapa fitur keselamatan modern seperti ABS serta CCU atau Communication Control Unit yang akan mempermudah seluruh utilitas lebih lanjut dari NMAX.

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang

menghasilkan barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu peran pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya.

Sebagai contoh keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor. Pertumbuhan konsumen sepeda motor di Indonesia mencapai peningkatan yang luar biasa. Pasar persaingan sepeda motor dikuasai oleh produsen merek Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki. Pada pasar sepeda motor, Yamaha dan Honda merupakan produsen yang aktif melakukan penetrasi pasar sehingga mempunyai pangsa pasar yang luas. Produknya mempunyai segmentasi pasar mulai dari *low-end* sampai *high-end*, hal ini dibuktikan dengan harga yang relatif murah hingga yang mahal.

Berikut data penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang Tahun 2020-2021 yang didapat saat mewawancarai pihak Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang. yang terlihat pada Tabel 1.2 :

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang**  
**Lubuk Begalung Kota Padang Tahun 2020-2021**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan / Unit</b>
Juni	73
Juli	82
Agustus	79
September	82
Oktober	68
November	73
Desember	92
Januari	93
Februari	86
Maret	94
April	79
Mei	78

*Sumber : Yamaha Cabang Lubuk Begalung, Tahun 2021*

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa penjualan Sepeda Motor Yamaha NMAX Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang setiap bulannya mengalami fluktuasi. Dimana penjualan tertinggi pada periode bulan Juni tahun 2020 sampai bulan Mei 2021 terjadi pada bulan Maret 2021 yaitu 94 unit sedangkan yang terendah pada bulan November 2020 yaitu 73 unit. Dimana hal ini disebabkan oleh *Viral Marketing* yang masih belum optimal dilakukan, Penempatan Produk dan iklan yang masih belum optimal dilakukan. Ditambah lagi terkena dampak Covid-19, maka perekonomian masyarakat banyak yang merosot sehingga berpengaruh terhadap penjualan pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

Keputusan pembelian adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa, dan jika sesuai dengan harapan, pembeli akan puas. Perasaan-perasaan ini

akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut (Fatmasari, 2018).

Pembelian sepeda motor bukan semata-mata untuk mendapatkan prestise, tetapi merupakan kebutuhan dan keinginan yang kuat, tetapi karena disertaiperbedaan pendapatan, pendidikan, pengalaman kerja, kelompok referens, sikap dan motivasi konsumen yang menimbulkan perilaku konsumen dalam pembelian produk sepeda motor Yamaha.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian (Susilowati, 2020).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *viral marketing*. Dimana *Viral marketing* atau pemasaran viral (menular seperti virus). Menurut (Irawan & Misbach, 2020) adalah bentuk lain dari mulut ke mulut, atau “berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*)”, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.

Selain *viral marketing* faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah penempatan produk. Dimana menurut (Juliana & Sihombing, 2019), *product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan suatu produk dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. *product placement* sangat penting bagi sebuah merek, karena dari positioning inilah yang dapat menjadikan konsumen merasa cocok, tepat, patut dipilih. Secara teoritis, *product placement* artinya upaya menanamkan persepsi mereka kepada konsumen dari agat terlihat baik dan unik untuk mudah diingat.

*Viral Marketing* dan Penempatan Produk, memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran barang dan jasa. Secara umum konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yang salah satunya adalah iklan.

Iklan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai barang-barang, jasa maupun ide-ide yang ditujukan kepada khalayak ramai yang merupakan calon pembeli dari produk tersebut. Disamping itu periklanan juga dapat mempengaruhi konsumen sehingga timbul untuk melakukan pembelian. Jadi periklanan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan (Purwati et al., 2019). Iklan memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk yang kita jual, baik itu barang atau jasa. Informasi ini menjadi sangat penting terutama untuk produk yang baru dipasarkan. Memanfaatkan iklan sebagai media promosi menjadi salah satu strategi marketing terbaik.

Dalam usaha memenuhi kebutuhan untuk memuaskan konsumen sekaligus dan memenangkan persaingan serta untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, Yamaha juga mempelajari keadaan pasar saat ini dan berupaya memenuhi keinginan konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nyoman, 2019) Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing Dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sembiring et al., 2019) Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ciawi, 2019) Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Stasiun Televisi Nasional (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Usu). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anggi, 2019) Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* Dan *Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari permasalahan di atas, maka penulis memandang layak untuk menelaah lebih jauh khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian yang



dilakukan oleh konsumen dengan mengambil judul “ **Pengaruh Viral Marketing, Penempatan Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dalam kajian manajemen pemasaran terdapat banyak factor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia khususnya pada industri sepeda motor meningkat pesat (Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang).
2. Semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia (Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang).
3. Pembelian sepeda motor bukan semata-mata untuk mendapatkan prestise, tetapi merupakan kebutuhan dan keinginan yang kuat (Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang).
4. Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting (Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang).
5. Perusahaan juga didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki Penempatan Produk yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama diharapkan oleh konsumen (Pada Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang).

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis hanya membatasi penelitian ini pada masalah yang berhubungan dengan *Viral Marketing*, Penempatan Produk dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada Yamaha cabang lubuk begalung kota padang.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dimaksudkan untuk mengungkapkan pokok pikiran secara jelas dan sistematis, sehingga akan mudah dipakai dengan jelas dari permasalahan sebenarnya. Adapun pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh Penempatan Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang ?
4. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing*, Penempatan Produk, dan iklan secara bersama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Penempatan Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, Penempatan Produk, dan iklan secara bersama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

#### 1) Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya mengenai keputusan pembelian, gambaran mengenai hubungan *Viral Marketing*, Penempatan Produk dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang.

#### 2) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman yang dimiliki peneliti antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

3) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Yamaha Cabang Lubuk Begalung Kota Padang, yaitu memberikan masukan dalam mengambil kebijakan untuk perilaku konsumen terhadap sepeda motor Yamaha NMAX sehingga penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran.