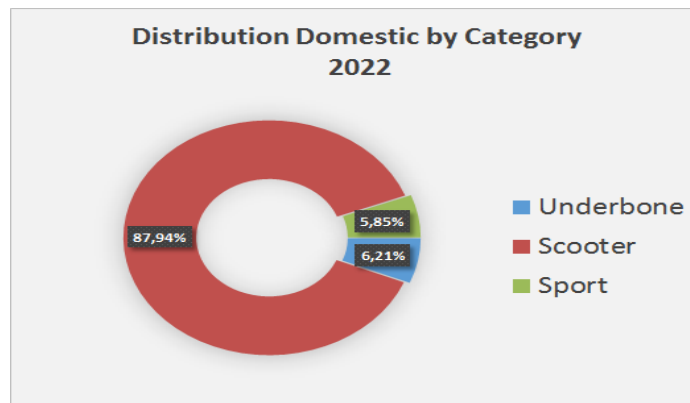


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penjualan sepeda motor di Indonesia semakin meningkat berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) melaporkan penjualan sepeda motor di dalam negeri mencapai 5,22 juta unit sepanjang 2022. Jumlah tersebut meningkat 3,36% dibanding penjualan domestik sepanjang 2021 yang mencapai 5,05 juta unit, sekaligus melampaui target 2022 yang awalnya 5,1 juta unit.



Gambar 1. 1 Distribusi jenis Sepeda motor di Indonesia

(Sumber: <https://www.aisi.or.id>)

Dalam diagram di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan motor pada tahun 2022 didominasi oleh jenis motor *scooter matic*, motor jenis ini menjadi minat beli utama masyarakat dalam memilih sepeda motor karena desain dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dengan adanya peluang pasar yang besar dari masyarakat yang memiliki minat beli yang tinggi terhadap kebutuhan sepeda motor jenis *scooter matic* maka banyak *brand* sepeda motor berlomba-lomba untuk berinovasi menciptakan *scooter matic* yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat salah satunya adalah *brand* sepeda motor Yamaha dengan produk *scooter matic* Nmax yang sekarang sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa kelebihan motor Yamaha Nmax yang menjadi alasan masyarakat membeli sepeda motor ini adalah desainnya yang keren serta terdapat bagasi yang luas untuk memuat barang lebih banyak seperti helm dan tas, memiliki tenaga mesin yang kuat 150 CC disertai dengan teknologi canggih yang dapat terkoneksi dengan ponsel, konsumsi bahan bakar yang irit serta nyaman untuk dikendarai, alasan utama tersebut yang menjadi unggulan dari sepeda motor Nmax diminati kalangan masyarakat Indonesia.

Dari diagram di atas dapat disimpulkan juga bahwa semakin banyak masyarakat yang membeli sepeda motor *scooter matic* sebanyak 87,94% dari keseluruhan penjualan jenis sepeda motor, maka semakin ketat juga persaingan yang harus dihadapi oleh *brand* sepeda motor, selain meningkatkan inovasi produk perusahaan juga perlu meningkatkan strategi penjualannya seperti menerapkan iklan yang menarik, penerapan harga yang bersaing dengan kompetitor, dan penerapan citra merek yang positif dibenak masyarakat agar dapat memenangkan persaingan.

Data yang diperoleh dari PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing Sleman, penjualan produk sepeda motor Nmax di Kabupaten Sleman mengalami fluktuasi.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Nmax di Sleman Tahun 2021

Bulan	Unit Terjual
Januari	15
Februari	10
Maret	23
April	12
Mei	5
Juni	8
Juli	14
Agustus	8
September	11
Oktober	23
Nopember	12
Desember	34

Sumber : PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing Sleman, 2022.

Terjadi fluktuasi penjualan sepeda motor Nmax di Kabupaten Sleman pada setiap bulannya di tahun 2021, hal ini menyimpulkan bahwa masih perlu dilakukannya penerapan strategi penjualan yang tepat agar dapat terus bersaing dengan para kompetitor dengan cara seperti penerapan iklan yang menarik, pemberian harga yang kompetitif serta membangun citra merek yang positif di kalangan masyarakat Kabupaten Sleman agar dapat terus menunjang minat beli produk sepeda motor Nmax.

Minat beli merupakan minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Priansa, 2017). Terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen diantaranya iklan, harga, dan citra merek.

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara *non-personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2015). Dalam proses pengenalan produk baru perusahaan biasanya akan meluncurkan sebuah iklan agar konsumen dapat menerima informasi mengenai produk yang dijual.

Harga merupakan nilai uang yang diterapkan dalam suatu produk yang dijual kepada konsumen agar konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang telah dibeli (Kotler, 2015). Perusahaan akan memberikan nilai nominal sesuai dengan *value* dari produk yang dijual serta sesuai dengan target konsumen agar konsumen dapat mendapatkan produk yang dijual.

Citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap sebuah merek yang dapat dinilai dari berbagai aspek terhadap merek tersebut dalam ingatan konsumen, jika suatu merek sudah tertanam secara positif dalam ingatan konsumen maka akan timbul rasa kepercayaan terhadap merek tersebut (Kotler, 2015).

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli seperti penelitian yang dilakukan oleh Mandasari & Hidayat (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Yamaha N-Max” menemukan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian lain mendapatkan kesimpulan yang berbeda seperti yang dilakukan oleh Zhahir (2018) dengan penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax (Studi kasus pada Dealer Yamaha Bahana Pekalongan)” menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Nmax di Pekalongan.

Pembahasan mengenai variabel harga telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh Mandasari & Hidayat (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Iklan dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Yamaha N-Max” menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan Anggara et al., (2020) yang berjudul “Minat Beli Konsumen Atas Produk Sepeda Motor Yamaha MIO

M3 Studi di Wilayah Kota Jakarta Selatan” menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Bagi Mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan” yang dilakukan oleh Wijaya (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Namun sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Putri & Rahyuda (2018) yang berjudul “Pengaruh kualitas Produk, Citra merek, dan harga terhadap minat beli produk sepeda motor honda” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Dengan adanya kebutuhan masyarakat yang terus meningkat terhadap pembelian motor *scooter matic* pada setiap tahunnya maka para *brand* sepeda motor di Indonesia akan terus melakukan inovasi yang disertai dengan strategi pemasaran yang harus sesuai dengan target pasar yang akan dituju seperti menerapkan iklan yang menarik, penerapan harga yang sesuai kebutuhan masyarakat, dan peningkatan citra merek dalam pandangan masyarakat agar dapat terus merangsang minat beli terhadap produk yang mereka jual. Selain itu perbedaan hasil pada penelitian-penelitian yang sebelumnya dilakukan dapat disimpulkan bahwa masih terdapat *inkonsistensi* pada variabel-variabel yang telah diteliti maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Nmax di Kabupaten Sleman”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Nmax di Kabupaten Sleman?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Nmax di Kabupaten Sleman?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Nmax di Kabupaten Sleman?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membatasi masalah hanya pada iklan, harga, dan citra merek sebagai variabel independen, dan minat beli sebagai variabel dependen. Selain itu penelitian ini juga dilakukan pada responden yang mengetahui sepeda motor Nmax di Kabupaten Sleman.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Iklan terhadap minat beli sepeda motor Nmax di Kabupaten Sleman.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap minat beli sepeda motor Nmax di Kabupaten Sleman.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli sepeda motor Nmax di Kabupaten Sleman.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak antara lain:

1. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh iklan, harga dan citra merek terhadap minat beli pada produk sepeda motor.

2. Bagi pembaca

Sebagai referensi menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh iklan, harga dan citra merek terhadap minat beli pada produk sepeda motor.

3. Bagi STIM YKPN

Sebagai upaya untuk menambah literatur penelitian khususnya tentang pengaruh iklan, harga dan citra merek terhadap minat beli pada produk sepeda motor.