

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Saat ini transportasi sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari kebutuhan sehari-hari, termasuk kendaraan. Kendaraan yang paling populer di Indonesia adalah sepeda motor. Untuk saat ini masyarakat Indonesia menggunakan motor sebagai alat transportasi setiap hari. Sepeda motor merupakan alat transportasi utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, dengan tingkat pendapatan masyarakat yang relatif rendah dan infrastruktur yang tidak memadai, banyak orang memilih sepeda motor sebagai alat transportasinya. Indonesia sendiri memiliki banyak merek sepeda motor yang saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan di industri otomotif sangat ketat, terutama pada produksi sepeda motor di Indonesia Rendy R (2023).

Semakin banyaknya produk sepeda motor, memacu para perusahaan sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama dibidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Ditengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan tangguh, irit, dan ekonomis (Arifuddin et al., 2023)

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, terutama dengan munculnya media sosial sebagai salah satu alat komunikasi paling efektif antara perusahaan dan konsumennya. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana bersosialisasi, tetapi telah berkembang menjadi platform strategis untuk membangun merek, mempromosikan produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dan memanfaatkan media sosial secara maksimal agar tetap relevan dimata masyarakat. Salah satu perusahaan yang telah memanfaatkan media sosial dengan cukup aktif dalam memasarkan produknya adalah PT Astra Honda Motor, khususnya dalam mempromosikan salah satu produk andalannya, yakni Honda Beat.

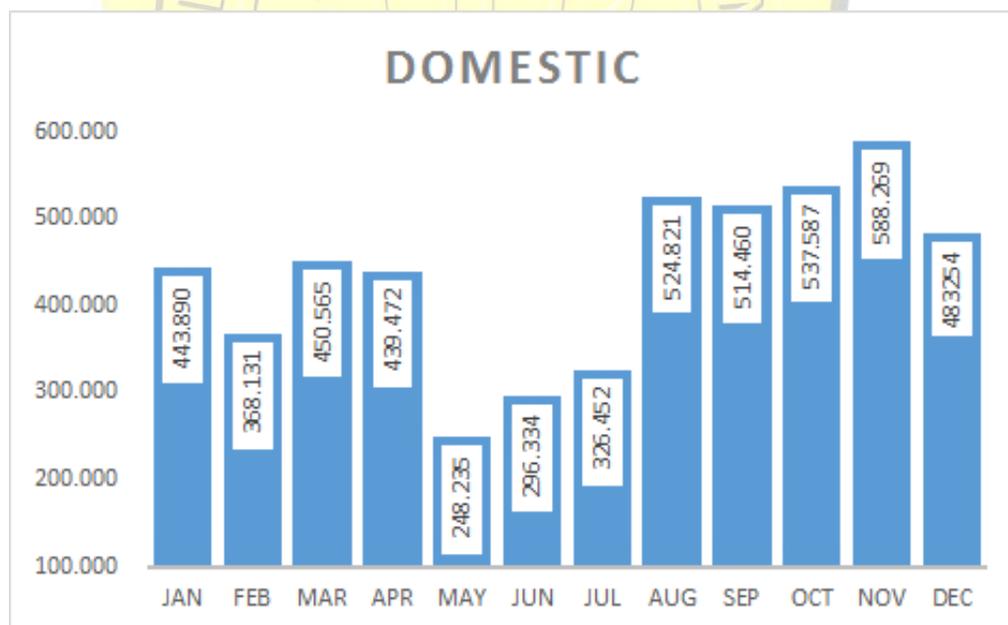
Namun demikian, efektivitas strategi *social media marketing* tidak dapat hanya dilihat dari jumlah pengikut atau keterlibatan digital semata. Tentunya hal yang lebih penting adalah bagaimana kampanye tersebut dapat menciptakan *brand awareness* yang kuat dan mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang sering melihat konten Honda Beat di media sosial akan cenderung lebih mengenali merek tersebut, merasa lebih dekat, dan pada akhirnya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut ketika dibutuhkan. Oleh karena itu, *social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membentuk persepsi positif dan loyalitas terhadap merek.

Selain *social media marketing* ada juga *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut. *Word of mouth* terjadi ketika konsumen secara sukarela merekomendasikan suatu produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Dalam banyak kasus, konsumen lebih mempercayai informasi yang datang dari teman, keluarga, atau orang-orang disekitar mereka. Oleh karena

itu, *word of mouth* merupakan kekuatan besar yang membantu penyebaran informasi dan mempengaruhi orang lain untuk membeli.

Perlu dipahami bahwa *word of mouth* yang efektif tidak muncul begitu saja. Salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk secara sukarela membicarakan atau merekomendasikan sebuah produk adalah tingkat *brand awareness* yang tinggi. *Brand awareness*, atau kesadaran merek, mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan memahami suatu merek. Ketika konsumen memiliki persepsi yang kuat dan positif terhadap sebuah merek, mereka cenderung lebih antusias untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Berikut adalah gambar data penjualan sepeda motor di Indonesia Per bulan Desember Tahun 2024 yang bersumber dari Asosiasi Idustri Sepeda Motor Indonesia 2024.

**Gambar I-1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Per Desember 2024**



Sumber : Asosiasi Idustri Sepeda Motor Indonesia 2024

Berdasarkan gambar I-1, Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) melaporkan, volume penjualan sepeda motor pada Bulan Januari 2024 mencapai 443.890 unit, kemudian pada Bulan Februari 2024 penjualan sepeda motor mencapai 368.131 unit. Pada Bulan Maret 2024 penjualan dengan jumlah 450.565

unit. Pada Bulan April 2024 penjualan sepeda motor dengan jumlah 439.472 unit. Volume penjualan sepeda motor terendah yaitu pada Bulan Mei dengan jumlah 248.235 unit. Pada bulan Juni sampai dengan bulan November penjualan sepeda motor mengalami peningkatan yaitu dengan jumlah Juni 296.334 unit, Juli 326.452, Agustus 524.821unit, September 514.460 unit, Oktober 537.587 unit. Pada Bulan November penjualan sepeda motor tertinggi dengan jumlah 588.269 unit. Pada Bulan Desember penjualan sepeda motor mengalami sedikit penurunan dengan jumlah penjualan 483.254 unit.

**Tabel I-1**  
**Penjualan Sepeda Motor Matic Berdasarkan Top Brand Award**

<b>Brand</b>	<b>TBI</b>
Honda Beat	28.00%
Honda Scoopy	20.00%
Honda Vario	19.40%
Honda PCX	10.30%
Yamaha Mio	4.60%
Yamaha Nmax	4.10%
Honda Spacy	3.60%

*Sumber: Top Brand Award*

Berdasarkan tabel I-1 yang bersumber dari *Top Brand Award* penjualan Sepeda Motor Matic yang paling unggul adalah Honda Beat dengan jumlah persentase 28.00%, urutan kedua yaitu Honda Scoopy dengan presentase 20.00%, urutan ketiga Honda Vario 19.40%, urutan keempat Honda PCX 10.30%, urutan kelima Yamaha Mio 4.60%, urutan keenam Yamaha Nmax 4.10%, Persentase terendah diraih oleh Honda Spacy dengan jumlah 3.60%.

Adapun penjualan sepeda motor di Kabupaten Kebumen setiap mereknya menggunakan persentase di Tahun 2024:

**Tabel I-2**  
**Data penjualan Sepeda Motor Jenis Matic di Kabupaten Kebumen**  
**Berdasarkan Persentase Penjualan**

No	MERЕК	PERSENTSE PENJUALAN
<b>HONDA</b>		
1.	Honda Beat	45-50%
2.	Honda Vario	30-35%
3.	Honda Scoopy	10-15%
4.	Honda Genio	5-10%
5.	Honda PCX	5-10%
6.	Honda ADV	5-7%
7.	Honda Stylo	1-6%
8.	Honda Forza	1-5%
<b>YAMAHA</b>		
1.	NMAX	30-40%
2.	Aerox	20-30%
3.	Yamaha Mio M3 125	10-20%
4.	Yamaha Fazzio	10-15%
5.	Yamaha X-MAX	10-15%
6.	Yamaha Lexi	10-15%
7.	Yamaha FreeGo	5-10%
8.	Yamaha Gear	5-10%

*Sumber: Observasi dan Wawancara*

Berdasarkan tabel I-2 yang bersumber dari hasil wawancara di dealer sepeda motor di Kabupaten Kebumen bisa disimpulkan bahwa sepeda motor merek Honda beat mendapatkan persentase penjualan 45-50%, Honda Vario mendapatkan 30-35%, Honda Scoopy 10-15%, Honda Genio 5-10%, Honda PCX 5-10%, Honda ADV 5-7%, Honda Stylo 1-6%, Honda Forza 1-5%. Sedangkan merek sepeda motor Yamaha, NMAX mendapatkan persentase tertinggi yaitu 30-40%, Aerox 20-30%, Yamaha Mio M3 125 10-20%, Yamaha Fazzio 10-15%, Yamaha X-MAX 10-15%, Yamaha Lexi 10-15%, Yamaha FreeGo 5-10%, Yamaha Gear 5-10%.

Salah satu hal yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti produk sepeda motor Honda Beat yaitu, karena Honda Beat adalah salah satu sepeda motor yang menggunakan kerangka *esaf* yang ringan tapi mudah berkarat dan keropos. Selain itu banyak produk sepeda motor Honda Beat yang lolos pada proses pengecekan kualitas produk atau *quality control* padahal, produk tersebut masih ada kekurangannya, seperti spakbor belakang yang tidak simetris dan yang lain. Adanya kasus tersebut masih saja Honda tercatat sebagai *market leader* dan masih banyak orang-orang tertarik untuk membelinya dan laku keras dipasaran. Berikut adalah hasil observasi keputusan pembelian pada Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen. Berikut adalah hasil observasi keputusan pembelian pada Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.

**Tabel I-3**  
**Hasil Observasi Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

No	Variabel	Jumlah Jawaban Responden	Prosentase
1.	<i>Sosial Media Marketing</i>	9 Responden	30%
2.	<i>Word Of Mouth</i>	6 Responden	20%
3.	<i>Brand Awareness</i>	6 Responden	20%
4.	Persepsi Harga	5 Responden	16,67%
5.	Kualitas Produk	4 Responden	13,33%
Jumlah		30	100%

*Sumber : Hasil observasi tahun 2024*

Berdasarkan Tabel I-3 diatas, mendapatkan beberapa fenomena yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen salah satunya yaitu dari fenomena *Sosial Media Marketing*. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *sosial media marketing*. Menurut (Ningsih & Hurnis, 2024) *sosial media marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan *media sosial* dimana *media sosial* tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Faktor

tersebut selaras dengan Astra Honda Motor yang selalu memasarkan produknya melalui media sosial.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. Menurut Pratiwi dkk (2023) *Word of Mouth* merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen pasca konsumsi dimana konsumen memberikan penjelasan dan rekomendasi atas layanan dan kualitas produk yang diterimanya. Secara teoritis, dengan semakin kuatnya atau semakin banyaknya orang yang membicarakan secara positif suatu produk akan mempermudah calon konsumen untuk mengambil keputusannya. Pada faktor ini banyak seseorang yang menilai dari sisi positif dan negatifnya produk sepeda motor honda beat. Hal tersebut bisa dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk sepeda motor honda beat tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand awareness*. Menurut Ambadar, et al. (2007:667) *brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek dibenak pelanggan. Faktor ini sesuai dengan pemikiran orang Indonesia yang cenderung mengenal sepeda motor adalah Honda, padahal tidak hanya satu merek sepeda motor tetapi orang-orang banyak yang menyebutkannya. Dari latarbelakang tersebut saya mengambil judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA BEAT MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diajukan pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat?

2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat?
4. Apakah *sosial media marketing* melalui *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat?
5. Apakah *word of mouth* melalui *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat?
6. Apakah *sosial media marketing* dan *word of mouth* melalui *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian dan dapat dilakukan secara lebih fokus maka penulis menetapkan batasan masalah dan perlu dibatasi variabelnya sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen dengan minimal usia 17 Tahun.
2. Responden pada penelitian ini yaitu seseorang yang telah membeli produk sepeda motor honda beat.

#### A. *Sosial media marketing*

Menurut Mulyansyah & Sulistyowati (2021) *sosial media marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dimana suatu perusahaan menggunakan *media sosial* untuk memasarkan produk ataupun jasa dengan cara memanfaatkan orang-orang yang berada di dalamnya sebagai tujuan dari pemasaran.

Indikator *sosial media marketing* menurut (As'ad & Alhadid, 2014) yaitu:

1. *Online Communities*
2. *Interaction.*

### 3. *Sharing of Content*

### 4. *Accesibility*

## B. *Word Of Mouth*

Menurut Kotler & Keller dalam Agitasari et al., (2022) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Indikator *Word Of Mouth* menurut Babin Barry dkk (2005) yaitu:

1. Citra positif
2. Rekomendasi
3. Ajakan

## C. *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2017) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk menelaah suatu merek pada situasi yang berbeda dan tercermin dalam *brand recognition*. Menurut Keller dalam Hermawan (2012) terdapat empat indikator *brand awareness* (kesadaran merek) yaitu:

1. *Recall* (ingatan kembali).
2. *Recognition* (pengenalan).
3. *Purchase* (pembelian).
4. *Consumption* (konsumsi).

## D. Keputusan Pembelian

Menurut Sholihat & Romyeni (2018) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, dan mengharuskan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi.

Ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian menurut (Aaker 2008) keputusan pembelian adalah tentang macam-macam dorongan dalam mengambil suatu keputusan. Indikator - indikator keputusan pembelian menurut (Aaker 2008) yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

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

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing* terhadap *brand awareness* produk sepeda motor Honda Beat.
5. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* produk sepeda motor Honda Beat.
6. Untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing* melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat.
7. Untuk mengetahui pengaruh *wourd of mouth* melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

#### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca yang tertarik mendalami penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi dan dapat menjadi bahan evaluasi bagi produsen.

##### b. Bagi konsumen

Berdasarkan penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen mengenai produk sepeda motor honda beat.

