BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pasar otomotif di Indonesia dari tahun ke tahun semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan, berbagai macam produk kendaraan bermotor dihadirkan ke masyarakat guna mempermudah mobilitas masyarakat sehari-hari. Dari banyaknya produk otomotif yang ada di Indonesia, kendaraan bermotor roda dua atau yang sering disebut sepeda motor merupakan produk otomotif yang paling diminati di Indonesia. Hal ini dikarenakan sepeda motor sangat fleksibel dan efisien untuk menunjang mobilitas konsumen sehari-hari. Oleh karena itu, sepeda motor menjadi pangsa pasar yang sangat potensial dalam dunia bisnis otomotif di Indonesia.

Salah satu perusahaan sepeda motor adalah Yamaha. Yamaha berdiri di Indonesia sejak 1974, memberikan kontribusi yang besar dalam penyediaan alat transportasi kendaraan roda dua, dengan standar kualitas yang tinggi disertai pelayanan purna jual yang tersebar di seluruh Indonesia dengan total jaringan lebih dari 3.000 dealer dan bengkel. Yamaha Indonesia memiliki perjalanan dan pengalaman yang panjang dalam memproduksi dan melayani masyarakat Indonesia. Yamaha Indonesia secara terus menerus melakukan inovasi terhadap produk dan meningkat kualitas produk. PT. Lautan Teduh Interniaga (Sentral Yamaha) merupakan *Main Dealer* motor Yamaha yang ada di kota Bandar lampung.

Salah satu produk nya adalah Yamaha NMAX. Yamaha NMAX merupakan motor dengan model skuter matik (skutik) yang termasuk produk keluaran baru dari Yamaha yang mulai diluncurkan pada tahun 2015. Yamaha NMAX disempurnakan dengan teknologi VVA (*Variable Valves Actuation*).

Teknologi ini pertama kali diterapkan pada sepeda motor di dunia, menjadikan performanya diklaim nomor satu dengan berbagai keunggulan. Banyaknya merek-merek sepeda motor dengan model skuter matik yang bermunculan saat ini, membuat konsumen melakukan pertimbangan dalam memilih merek motor. Untuk menarik minat beli konsumen Yamaha NMAX harus dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif agar dapat memenangi persaingan dan meningkatkan penjualan. Berikut ini adalah Tabel 1.1 Daftar 10 Motor Matik Terlaris Sepanjang Januari 2018.

Tabel 1.1

Daftar 10 Motor Matik Terlaris Sepanjang Januari 2018

No	Nama Sepeda Motor	Jumlah/Unit
1	Honda BeAT 110 eSP series	133.962
2	Honda Scoopy 110 Esp	69.586
3	Honda Vario 125 Esp	50.172
4	Honda Vario 150 eSP	37.840
5	Yamaha NMAX 155	28.402
6	Yamaha Mio M3 125	26.580
7	Yamaha Aerox 155 VVA	16.587
8	Honda Revo X	13.315
9	Yamaha Fino 125 Blue Core Premium	11.246
10	Honda Vario 110 Esp	7.639

Sumber: https://motorbloginfo.wordpress.com/2018/02/14/data-10 -motor-terlaris-bulan-january-2018/.

Berdasarkan Tabel 1.1 Daftar 10 Motor Terlaris Sepanjang Januari 2018. Honda BeAT dengan penjualan sebesar 133.962 unit, Honda Scoopy dengan penjualan sebesar 69.586 unit, Honda Vario 125 dengan penjualan sebesar 50.172 unit, Honda Vario 150 dengan penjualan sebesar 37.840 unit, Yamaha NMAX dengan penjualan sebesar 28.402 unit, Yamaha Mio M3 dengan penjualan sebesar 26.580 unit, Yamaha Aerox dengan penjualan sebesar 16.587 unit, Honda Revo X dengan penjualan sebesar 13.315 unit, Yamaha

Fino dengan penjualan sebesar 11.246 unit dan Honda Vario dengan penjualan sebesar 7.639 unit. Kondisi tersebut menunjukan bahwa Yamaha NMAX berada di peringkat 5 (lima) penjualan motor terlaris akan tetapi Yamaha NMAX menjadi penjualan yang terlaris dari produk motor merek Yamaha.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014,p 178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk. kegiatan promosi melalui Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Penjualan Pribadi (Personal Selling), Hubungan Masyarakat (Public Relation), Pemasaran Langsung (Direct Marketing).

Yamaha NMAX telah melakukan kegiatan promosi agar dapat menarik minat beli konsumen yakni dengan melakukan kegiatan promosi melalui Periklanan (Advertising) melalui penggunaan papan reklame, spanduk, penyebaran pamflet ke outlet-outlet dan iklan pada media massa. Promosi Penjualan (Sales Promotion) mengadakan *Test Drive* NMAX di setiap event motor Yamaha, serta menggunakan jasa sales untuk membantu menawarkan produk kepada konsumen. Penjualan Pribadi (Personal Selling) Komunikasi yang dilakukan antara penjual dan calon pembeli, Yamaha NMAX melakukan promosi dengan melibatkan sales untuk melakukan penjualan produk kepada konsumen yang akan dituju.

Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat itensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Penulis melakukan pra survey untuk menjadi dasar dan untuk mendukung observasi mengenai pembelian sepeda motor Yamaha NMAX secara tunai atau kredit Sebanyak 20 Responden agar mendapatkan informasi untuk meneliti penelitian ini dan dapat dijadikan dasar untuk penulis melakukan penelitian lebih lanjut. Tabel 1.2 Pra Survey Pembelian Motor Yamaha NMAX.

Tabel 1.2

Pra Survey Pembelian Motor Yamaha NMAX

No	Responden	Pekerjaan	Keterangan Pembelian Tunai/Kredit	Pengajuan Kredit Di Finance	Keterangan Pengajuan Mudah/Sulit
1	Andi	karyawan	kredit	Mandala	mudah
2	Rian	mahasiswa	kredit	Adira	Sulit
3	Jovin	wiraswasta	kredit	Mega Auto	Mudah
4	Zelva	Wiraswasta	kredit	Mega Auto	mudah
5	Dedi	Pegawai Negeri	tunai		
6	reva	Pegawai swasta	kredit	Indo Mobil	sulit
7	Damar	mahasiswa	kredit	Indo Mobil	sulit
8	rian	Karyawan	kredit	Mandala	mudah
9	dodi	Karyawan	kredit	Summit	mudah
10	wisnu	Karyawan	kredit	Mandala	mudah

11	Doni	Pegawai swasta	Tunai		
12	Lia	mahasiswa	kredit	Adira	sulit
13	alfa	Pegawai negeri	Tunai		
14	Tri agung	mahasiswa	kredit	Mega Auto	mudah
15	Arif	mahasiswa	kredit	Mandala	mudah
16	Prasetya	mahasiswa	kredit	Mandala	mudah
17	Rani	wiraswasta	kredit	Summit	mudah
18	Sony	Pegawai negeri	kredit	Adira	sulit
19	tomi	mahasiswa	kredit	Mega Auto	mudah
20	andri	mahasiswa	kredit	Mandala	mudah

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 Pra Survey Pembelian Motor Yamaha NMAX. 3 responden memilih metode pembayaran motor Yamaha NMAX secara *Cash*, 12 responden memilih metode pembayaran secara kredit dengan proses pengajuan kredit yang dianggap mudah oleh konsumen dan 5 responden memilih metode pembayaran secara kredit dengan proses pengajuan kredit yang dianggap sulit oleh konsumen. Hal ini membuktikan bagaimana metode pembayaran secara kredit lebih diminati oleh konsumen dengan proses pengajuan kredit yang dianggap mudah oleh konsumen sepeda motor Yamaha NMAX.

Saat ini banyak perusahaan yang memilih kebijakan kredit termasuk PT. Lautan Teduh Interniaga (Sentral Yamaha), kebijakan tersebut digunakan untuk menaikkan keuntungan penjualan perusahaan. Dengan adanya sistem penjualan kredit akan saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan. Karena dengan sistem kredit harganya akan lebih tinggi dibanding dengan harga tunai sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Sedangkan bagi konsumen Pembelian secara kredit adalah jalan keluar bagi konsumen yang tidak bisa untuk membeli sepeda motor secara tunai. Konsumen bisa mendapatkan motor dengan uang yang belum cukup untuk membeli motor dengan cara kredit.

Menurut Rahayu (2017) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. kemudahan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan sehingga konsumen diharapkan akan berminat membeli suat produk. Jika konsumen merasa percaya bahwa sistem tersebut mudah digunakan maka konsumen akan menggunakannya. Sebaliknya jika konsumen merasa percaya bahwa sistem informasi tersebut tidak mudah digunakan maka tidak akan menggunakannya. Ada berbagai macam cara dalam melakukan transaksi pembayaran kredit sepedah motor Yamaha NMAX. Salah satu cara melakukan transaksi pembayaran kredit sepeda motor Yamaha NMAX melalui layanan *I-Payment point.* layanan *I-Payment point* saat ini telah dapat digunakan oleh konsumen melalui salah satu toko ritel terbesar di indonesia yaitu Indomaret. Dengan menggunakan aplikasi *I-Payment point* cara pengoperasiannya sangat mudah, konsumen diarahkan untuk memilih metode pembayaran angsuran kemudian memasukan nomor kontrak kredit yang tertera di buku angsuran ke monitor yang telah disediakan untuk mendapatkan struk pembayaran yang nanti nya akan di berikan ke kasir untuk pembayaran. Hal ini diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran secara kredit. Dikarenakan lokasi yang mudah dijumpai oleh konsumen dan jumlah dari toko ritel Indomaret yang begitu banyak di semua lokasi. Terutama bagi konsumen yang memiliki

aktifitas dan mobilitas tinggi yang seringkali menuntut kemudahan dan kecepatan dalam pelayanan transaksi pembayaran secara kredit.

Menurut Alkatiri, Tumbel Dan Roring (2017) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situlah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi pada produk Yamaha NMAX diharapkan melakukan sebuah keputusan pemelian sehingga berdampak pada meningkatnya penjualan motor Yamaha NMAX.

Perusahaan Yamaha merupakan pelopor sepeda motor jenis matik di Indonesia dan merupakan tonggak meningkatnya penjualan motor matik di tanah air, meskipun bukan merupakan produksi pertama motor matik di Indonesia. PT. Lautan Teduh Interniaga (Sentral Yamaha) berupaya melakukan strategi pemasaran yang mendukung terhadap penjualan produknya. dengan menawarkan promosi yang menarik serta mempermudah konsumen untuk memiliki sepeda motor yang diinginkan agar dapat menarik minat pembelian konsumen. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **"PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI PEMBAYARAN KREDIT MELALUI I-PAYMENT INDOMARET TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI BANDAR LAMPUNG"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas. maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Bandar Lampung?

2. Apakah kemudahan transaksi pembayaran kredit Melalui *I-Payment* Indomaret berpengaruh terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Bandar Lampung?
3. Apakah promosi dan kemudahan transaksi pembayaran kredit Melalui *I-Payment* Indomaret berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha NMAX di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Yamaha NMAX di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah minat beli sepeda motor Yamaha NMAX yang dipengaruhi oleh promosi dan kemudahan.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2018 sampai dengan September 2018

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori promosi dan kemudahan dan minat pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Bandar Lampung.

2. Mengetahui pengaruh kemudahan transaksi pembayaran kredit Melalui *I-Payment* Indomaret terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Bandar Lampung.
3. Mengetahui pengaruh promosi dan kemudahan transaksi pembayaran kredit Melalui *I-Payment* Indomaret terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang di teliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran Lampiran