

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri pada sektor otomotif, terutama dalam bidang jasa pemeliharaan serta modifikasi kendaraan merupakan bagian terpadu dari penggerak ekonomi mikro di Indonesia.

Tabel 1. 1 Jumlah Kendaraan Bermotor

Tahun	Jumlah Kendaraan Bermotor
2023	133.051.310
2024	139.450.013
2025	145.247.420

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, dari tabel di atas dapat dilihat dari 3 tahun terakhir jumlah kendaraan sepeda motor terus mengalami peningkatan. Laju pertumbuhan kendaraan yang terus meningkat tiap tahunnya memberikan peluang serta persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku usaha khususnya bengkel.

Motor *custom* merupakan motor yang diubah sesuai dengan keinginan pengguna atau spesifikasi individu tertentu. Perubahan fungsi motor yang sebelumnya adalah sebagai alat transportasi, sekarang bertambah menjadi suatu gaya hidup dan identitas pemiliknya.

Dinamika ini memicu munculnya bisnis pendukung otomotif, salah satunya adalah bengkel *custom* atau modifikasi. Bisnis ini menawarkan nilai tambah berupa spesifikasi khusus serta estetika yang tidak didapat dari kendaraan pabrikan. Dalam perkembangan teknologi informasi yang pesat, perilaku konsumen telah mengalami perubahan. Namun, dengan perkembangan informasi yang sangat pesat, pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang saling berinteraksi. Hal ini tetap menjadi fondasi utama dalam bertukar informasi. Interaksi antar individu tetap

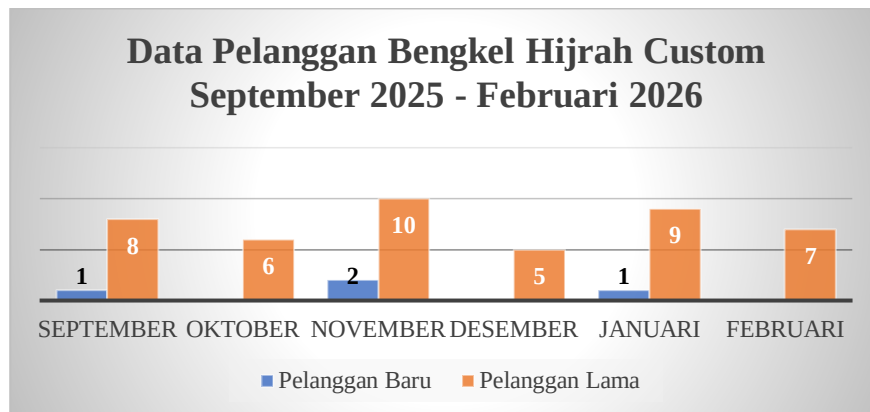
memegang peranan krusial dalam memvalidasi sebuah kebenaran informasi produk atau jasa.

Dalam konteks jasa modifikasi motor, *Word of Mouth* (WOM) menjadi sangat penting karena sifat jasanya yang memiliki risiko tinggi. Konsumen biasanya melakukan pertimbangan yang sangat mendalam dan mencari referensi terpercaya sebelum menyerahkan kendaraan mereka untuk di modifikasi.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa para pecinta motor *custom* biasanya memiliki suatu wadah atau komunitas yang sangat kuat. Pertukaran informasi mengenai nama baik sebuah bengkel terjadi secara cepat dan terus menerus. Rekomendasi dalam komunitas seringkali menjadi faktor utama dalam memilih bengkel yang dianggap ahli dan jujur. Secara teoritis, *Word of Mouth* (WOM) yang positif mampu menurunkan risiko yang dirasakan oleh calon pelanggan.

Namun, jika pengalaman yang dibagikan bersifat negatif, dampaknya bisa jauh lebih merusak nama baik bisnis dibandingkan kegagalan kampanye iklan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Doni Wirawan Dahara (2008) menyatakan bahwa efek dari *Word Of Mouth* (WOM) bervariasi tergantung apakah isinya positif atau negatif. Secara umum dampak dari *Word Of Mouth* (WOM) negatif lebih besar. Hal ini disebabkan karena *Word Of Mouth* (WOM) negatif jarang terjadi, dan ketika terjadi dampaknya sangat signifikan. Selain dampaknya yang signifikan, *Word Of Mouth* (WOM) negatif juga menyebar lebih cepat daripada *Word Of Mouth* (WOM) positif. Rata-rata, orang cenderung membagikan ketidakpuasan mereka kepada orang lain dua kali daripada ketika mereka merasa puas dengan suatu produk tertentu (Haq-Fawzi. et al., 2022).

Di tengah maraknya bengkel modifikasi baru bermunculan dan dengan modal pemasaran yang mungkin lebih besar, Bengkel *Hijrah Custom* menghadapi tantangan yang sangat nyata dalam menarik pelanggan baru, dimana bengkel harus bisa mengoptimalkan aset pemasaran paling alami yaitu *Word of Mouth* (WOM) yang bersifat positif serta menghindari *Word of Mouth* (WOM) yang bersifat negatif.



Gambar 1. 1 Pelanggan di Bengkel Hijrah Custom

Sumber : Bengkel Hijrah Custom

Pengamatan awal menunjukkan bahwa tiga dari empat pelanggan baru yang datang ke Bengkel Hijrah Custom mengetahui keberadaan bengkel melalui rekomendasi dari teman atau anggota komunitas motor lainnya dan satu lainnya mengetahui dari media sosial. Hal ini mengindikasikan adanya aktivitas *Word of Mouth* (WOM) yang berjalan secara natural.

Namun, data internal ini menunjukkan perubahan jumlah pelanggan yang tidak selalu konsisten tiap bulannya. Statistik kunjungan pelanggan pada 6 bulan terakhir dari bulan September 2025 – Februari 2026 memperlihatkan bahwa 60% adalah pelanggan lama. Meskipun ada testimoni yang positif, peralihan dari informasi menjadi keputusan pembelian masih perlu diuji secara ilmiah pengaruhnya.

Tinjauan terhadap penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dibahas dalam industri seperti kuliner, perbankan, dan retail. Studi-studi tersebut secara konsisten mengemukakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian pada objek bengkel modifikasi spesifik masih sangat terbatas.

Penelitian yang dilakukan oleh Sekar Amalia & Rachmi (2023) menyatakan bahwa citra merek (X1), *Word of Mouth* (WOM) (X2) dan persepsi harga (X3) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda

motor honda tipe Scoopy baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa diantara variabel citra merek, *Word of Mouth* (WOM) dan persepsi harga yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian adalah *Word of Mouth* (WOM) (Sekar Amalia & Rachmi, 2023).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky, Yunita & Iisnawati (2023) menyatakan bahwa promosi dan *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang (Rizky, Yunita & Lisnawati, 2023).

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Erizal Nazaruddin. et al. (2024) menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Shoes Holic yang berlokasi di Sumatera Barat. Promosi dari mulut ke mulut merupakan faktor yang dapat dipengaruhi dalam Keputusan Pembelian di toko Shoes Holic, perusahaan sebaiknya mendorong hal ini untuk semakin memengaruhi keputusan-keputusan tersebut (Erizal Nazaruddin et al., 2024)

Dari berbagai hasil penelitian di atas, secara teoritis *Word of Mouth* (WOM) seharusnya berbanding lurus dengan peningkatan Keputusan Pembelian secara signifikan. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua informasi positif mengenai Bengkel Hijrah *Custom* berakhir pada keputusan pembelian. Kesenjangan (*research gap*) yang ditemukan adalah kurangnya studi yang mengintegrasikan antara variabel *Word of Mouth* (WOM) dengan bisnis jasa yang memiliki keterikatan komunitas hobi yang kental seperti motor *custom*. Sebagian besar penelitian terdahulu memperlakukan konsumen sebagai khalayak umum, bukan sebagai anggota komunitas yang memiliki kegemaran dan standar nilai yang sama.

Hal yang mendorong penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menjembatani antara praktik pemasaran tradisional dan dinamika sosial saat ini. Dengan melibatkan 30 responden sebagai sampel penelitian, diharapkan hasil ini dapat memberikan gambaran akurat dan petunjuk dalam merancang strategi

pelayanan yang mampu memicu promosi gratis guna menjamin keberlangsungan bisnis di tengah gempuran kompetitor. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan kajian ilmiah dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouh* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Hijrah Custom”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang berkaitan dengan objek penelitian, diantaranya :

- 1) Meningkatnya jumlah bengkel *custom* yang menciptakan persaingan cukup ketat terutama dalam bidang promosi.
- 2) Keterbatasan biaya promosi media massa.
- 3) Sebagian pelanggan baru yang datang mengetahui bengkel ini dari obrolan kopi darat (kopdar) komunitas atau rekomendasi teman.

1.3 Batasan Masalah

Dalam menjaga validitas dan kedalaman analisis dalam penelitian ini, peneliti menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

- 1) Variabel Independen (X) : *Word of Mouth* (WOM).
- 2) Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian.
- 3) Penelitian dilakukan secara spesifik di Bengkel Hijrah *Custom*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada batasan masalah di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran pelaksanaan *Word of Mouth* (WOM) pada Bengkel Hijrah *Custom*?
- 2) Bagaimana tingkat Keputusan Pembelian pelanggan pada Bengkel Hijrah *Custom*?
- 3) Seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Hijrah *Custom*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan *Word of Mouth* (WOM) yang terjadi pada Bengkel Hijrah *Custom*.
- 2) Untuk mengidentifikasi tingkat Keputusan Pembelian pelanggan di Bengkel Hijrah *Custom*.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Hijrah *Custom*.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan wawasan serta manfaat dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran untuk berbagai pihak.

1.6.1 Manfaat teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai efektivitas komunikasi pemasaran melalui strategi *Word of Mouth* (WOM).
- 2) Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dalam industri otomotif atau jasa modifikasi.

1.6.2 Manfaat praktis

- 1) Bagi Bengkel Hijrah *Custom*, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis dalam mengelola testimoni dan menjaga kualitas layanan agar tercipta promosi gratis melalui pelanggan yang puas.
- 2) Bagi Penulis, penelitian ini menambah wawasan dalam mengaplikasikan teori pemasaran ke dalam fenomena nyata di lapangan kerja.
- 3) Bagi Pembaca, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pentingnya kekuatan rekomendasi dalam memengaruhi perilaku konsumen di industri kreatif otomotif.

