

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Industri sepeda motor merupakan industri yang sangat pesat perkembangannya saat ini. Perkembangan yang dihasilkan oleh industri sepeda motor ini memang tidak dapat diabaikan. Bisnis sepeda motor akan terus berkembang dan tidak akan pernah berujung.

Di Indonesia saat ini ada sekitar lima perusahaan sepeda motor yang masih aktif tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sebelumnya ada tiga perusahaan akhirnya tutup. Disamping itu, ada beberapa perusahaan sepeda motor diluar anggota AISI. Beberapa diantaranya yakni PT Astra Honda Motor (AHM), PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, PT Suzuki Indomobil Motor, PT Kawasaki Motor Indonesia, PT TVS Motor Company, PT Minerva Motor Indonesia, PT Inti Kanzen Motor, PT Danmotor Indonesia, PT Kymco Lippo Motor Indonesia. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia.

Banyaknya produsen motor tersebut membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan jenis motor yang akan mereka beli. Keputusan pembelian tersebut didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu dari konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut maka para produsen harus dapat mengantisipasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk sepeda motor.

Gencarnya para produsen dalam memasarkan produknya sampai dengan seluruh pelosok tanah air. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya dealer yang ada pada setiap daerah termasuk di wilayah Lampung Timur. Potensi Lampung Timur yang besar dalam pemasaran sepeda motor menarik para produsen membuka dealer, akibatnya terjadi persaingan yang ketat. Untuk memenangkan persaingan pasar diperlukan model acuan strategis dengan melalui pengetahuan yang lebih baik tentang perilaku pembelian konsumen agar tercapainya sasaran pemasaran.

Dealer Tunas Dwipa Matra Purbolinggo adalah perusahaan yang bergerak dibidang *retailer/dealership* resmi sepeda motor Honda dengan wilayah kerja adalah Kecamatan Purbolinggo dan Kabupaten Lampung Timur dan sekitarnya. Menyadari banyaknya perusahaan yang sama yang ada di wilayah tersebut serta merebut pangsa pasar yang ada, maka Dealer Tunas Dwipa Matra Purbolinggo senantiasa berupaya meningkatkan volume penjualannya, namun pada kenyataanya banyaknya jenis motor membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor

Tabel 1. Data Penjualan Dealer Motor di Purbolinggo lampung Timur Tahun 2019

No.	Bulan	Penjualan Dealer Yamaha (LT)	Penjualan Dealer Suzuki	Penjualan Dealer Honda (TDM)	Jumlah Penjualan
1	Januari	30	14	44	88
2	Februari	34	19	39	92
3	Maret	29	14	44	87
4	April	28	13	47	88
5	Mei	30	15	56	101
6	Juni	43	21	66	130
7	Juli	28	18	37	83
8	Agustus	31	11	45	87
9	September	33	12	47	92
10	Oktober	32	15	45	92
11	November	31	16	44	91
12	Desember	38	20	47	105

Sumber: Pengumpulan data TDM, Suzuki dan Yamaha Purbolinggo, 2020

Berdasarkan tabel tersebut tergambar bahwa jumlah penjualan di beberapa dealer di wilayah Kecamatan Purbolinggo dimana untuk jumlah penjualan di dealer TDM dengan jumlah yang lebih baik dibandingkan dengan dealer lainnya.

Banyaknya pilihan produk dan jasa *leasing* yang beragam akan membuat pelanggan mudah beralih dari penyedia jasa satu ke yang lainnya. Untuk itu manajemen Dealer Tunas Dwipa Matra Purbolinggo perlu melakukan upaya-upaya agar dapat meningkatkan dan menjaga para pelanggan baru dan pelanggannya, yaitu dengan cara menonjolkan *brand* dan kualitas produk yang baik guna memancing keputusan pembelian dari konsumen. Permasalahan ini menyebabkan volume penjualan sepeda motor Honda di Dealer Tunas Dwipa Matra Purbolinggo mengalami fluktuasi pada tiap bulannya.

Tabel 2. Volume Penjualan Dealer Tunas Dwipa Matra dan Kompetitor tahun 2019 (dalam unit)

No.	Bulan	Volume Penjualan Dealer TDM	Volume Penjualan Kompetitor
1	Januari	44	30
2	Februari	39	34
3	Maret	44	29
4	April	47	28
5	Mei	56	30
6	Juni	66	43
7	Juli	37	28
8	Agustus	45	31
9	September	47	33
10	Oktober	45	32
11	November	44	31
12	Desember	47	38

Sumber: Dealer Tunas Dwipa Matra, Suzuki dan Yamaha, 2020

Berdasarkan tabel Terjadi kenaikan yang signifikan pada bulan Mei dan Juni 2019, dimana peningkatan penjualan berkaitan dengan moment hari raya dimana permintaan akan kendaraan motor meningkat drastis namun pada bulan berikutnya justru mengalami penurunan yang signifikan pula sebesar 63,04%, namun kembali naik pada bulan selanjutnya, sedangkan data kompetitor meskipun dengan penjualan yang lebih rendah namun cenderung lebih stabil.

Berdasarkan kondisi yang ada tersebut memunculkan fenomena yang menjadi dasar dari dilakukannya penelitian ini yaitu tingkat penjualan di Dealer Tunas Dwipa Matra Purbolinggo volume penjualannya yang mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya sehingga perlu dilakukan kajian apakah *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* sudah dilaksanakan dan sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen serta volume penjualan di Dealer Tunas Dwipa Matra Purbolinggo

Dengan banyaknya jenis sepeda motor Honda yang dipasarkan saat ini serta banyaknya faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli sebuah sepeda motor, sehingga penulis tertarik mengajukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh ***Experiential Marketing***, ***Perceived Quality*** dan ***Advertising*** terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Dealer Honda Tunas Dwipa Matra Purbolinggo)”.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Tingginya penjualan sepeda motor merk Honda yang ada di Indonesia tidak berlaku di semua dealer yang ada di Indonesia, dimana hal ini berkaitan dengan upaya yang dilakukan dealer masing-masing.
- b. Banyaknya produsen sepeda motor dan jasa leasing membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan jenis sepeda motor yang dibutuhkannya
- c. Volume penjualan sepeda motor Honda di Dealer Tunas Dwipa Matra Purbolingo mengalami fluktuasi pada tiap bulannya, dibandingkan dengan kompetitor yang ada.
- d. Kurangnya perhatian dari perusahaan mengenai *experiential marketing* dan *perceived quality* guna membentuk konsumen yang loyal.
- e. Kurangnya upaya kegiatan *advertising* yang dilakukan guna meningkatkan volume penjualan dan hanya mengandalkan promosi yang dilakukan oleh para sales.
- f. Masih banyaknya konsumen yang datang namun belum dapat memberikan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan.

2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
- b. Apakah ada pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
- c. Apakah ada pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
- d. Apakah ada pengaruh *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
3. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan adalah untuk dapat memberikan masukan mengenai pentingnya penggunaan *experiential marketing*, *perceived quality* serta *advertising* dalam memasarkan produknya guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan penjualan dari produk yang dipasarkan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai masukan bagi mahasiswa dalam melakukan kajian lebih mendalam tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* dari konsumen dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

3. Manfaat Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan bahan tambahan bacaan mengenai teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* serta keputusan pembelian.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Guna membatasi pembahasan dan menghindari penyimpangan permasalahan dari penelitian yang akan dilaksanakan, maka ruang lingkup penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sifat penelitian : Penelitian kuantitatif
2. Populasi Penelitian : seluruh konsumen dealer Honda Tunas Dwipa Matra Purbolinggo
3. Sampel Penelitian : konsumen dealer Honda Tunas Dwipa Matra Purbolinggo yang hadir pada saat dilakukan dengan teknik sampling accidental sampling.
4. Objek penelitian : Objek dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*, *perceived quality* serta *advertising* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.
5. Tempat penelitian : dealer Honda Tunas Dwipa Matra Purbolinggo.