

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau usaha dibidang ekonomi dengan tujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Pada saat ini, dengan berkembangnya teknologi maka persaingan dalam berbisnis akan semakin ketat. Dalam berbisnis, perusahaan harus mampu memahami keinginan keputusan pembelian pelanggan. Di Indonesia maupun di negara lain memiliki berbagai macam bisnis salah satunya adalah produk sepeda motor. Dalam kehidupan masyarakat, produk tersebut sangat dibutuhkan untuk alat transportasi yang produktif bahkan sudah menjadi hobi dan gaya hidup sehari-hari. Jadi, dengan adanya teknologi seperti saat ini maka produk sepeda motor memiliki berbagai bentuk, merek dan kecanggihan dari waktu ke waktu sesuai kebutuhan masyarakat.

Pada saat ini, sepeda motor menjadi salah satu gaya hidup masyarakat hal ini dapat kita lihat di setiap kota-kota besar maupun kecil terdapat berbagai komunitas sepeda motor, sehingga dapat menjadi peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang sepeda motor. Di Indonesia, sepeda motor sangat diminati masyarakat. Hal ini dapat kita lihat dari jumlah penjualan dari tahun ketahun seperti pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1. Informasi Penjualan Sepeda Motor Tahun 2019-2021 Di Indonesia

Tahun	Jumlah Sepeda Motor	Persentase
2019	6,487,460 unit	42,6%
2020	3,660,616 unit	24,1 %
2021	5,057,515 unit	33,3 %
Jumlah	15,205,591 unit	100 %

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Dari tabel di atas dapat diketahui terjadi peningkatan penjualan sepeda motor pada tahun 2019 sampai tahun 2021 mengalami penurunan yang cukup tajam pada tahun 2020 yaitu sebesar 24,1% dari tahun sebelumnya akibat dampak dari krisis global. Penurunan penjualan mulai terasa setelah pemerintah menetapkan pembatasan social berskala besar untuk meredam dampak dari pandemic Covid19. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto sempat mengungkapkan seluruh sector lapangan usaha penyumbang PDB terbesar seperti industry pengolahan, perdagangan, pertanian, konstruksi, dan pertambangan mengalami penurunan tingkat pertumbuhan pada periode April – Juni 2020 (Sumber:<https://tirto.id/penjualan-motor-nasional-anjlok-436-selama-2020-f9CE>).

Pada umumnya perusahaan otomotif yang berjalan dalam bidang sepeda motor di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam merek sepeda motor yang paling terkenal salah satunya yaitu, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Kelima motor ini merupakan merek dari sepeda motor terpopuler yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tingkat penjualan domestik pada tahun 2019-2021 menunjukkan persaingan yang cukup signifikan untuk setiap penjualan sepeda motor di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut maka data penjualan domestik yang ada pada tahun 2019-2021 dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor
Berdasarkan Merek Di Indonesia Tahun 2019-2021**

Pabrikan	2019		2020		2021	
	Terjual (Unit)	%	Terjual (Unit)	%	Terjual (Unit)	%
Honda	4.910.688	75,69%	2.897.305	75,3%	3.928.788	77,6%
Yamaha	1.434.217	22,10%	860.530	22,3%	1.063.866	21,03%
Kawasaki	71.861	1,10%	43.116	1,1%	43.540	0,9%
Suzuki	69.766	1,07%	41.859	1,08%	18.380	0,4%
TVS	898	0,01%	538	0,01%	2.942	0,05%
Total	6.487.430	100%	3.843.348	100%	5.057.516	100%

Sumber:Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Berdasarkan data AISI di atas menunjukkan tingkat penjualan sepeda motor di Indonesia pada tiga tahun terakhir mengalami flutuasi. Dimana pada tahun 2019 mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis. Hal ini disebabkan karena dampak pandemik covid19. Kemudian pada tahun 2021 mengalami kenaikan yang sangat drastis karena segala aturan pemerintah telah dilonggarkan mengenai dampak pandemik Covid19. Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas terlihat juga bahwa pada tiga tahun terakhir permintaan konsumen terhadap sepeda motor merk Honda lebih tinggi dibandingkan sepeda motor merk lain. Dahulu sepeda motor di datangkan langsung dari negara pembuatnya. Hal ini menjadikannya sangat mahal. Namun pada tahun 1971 Honda memiliki pabrik perakitan sepeda motor di Indonesia yang saat ini dikenal dengan PT AHM (Astro Honda Motor). Dengan melakukan perakitan di Indonesia harga sepeda motor menjadi lebih murah dan terjangkau diberbagai kalangan. Sepeda motor Honda menjadi populer karena namanya yang sudah sangat familiar sebagai pelopor pabrik perakitan motor di Indonesia.

Sedangkan jumlah sepeda motor di Provinsi Aceh pada tiga tahun terakhir dapat di lihat pada tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3 J
umlah Sepeda Motor Di Provinsi Aceh (2019-2021)

Tahun	Jumlah Sepeda Motor	Persentase
2019	1,933,053 unit	32,2 %
2020	1,978,138 unit	32,9 %
2021	2,089,319 unit	34,8 %
Jumlah	6,000,510 unit	100 %

BPS (Badan Pusat Statistik):Dikelola 2022

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dapat di lihat bahwa jumlah sepeda motor di Provinsi Aceh mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Pada tahun 2019 jumlah sepeda motor di Aceh sebanyak 1,933,053 unit, pada tahun 2020 sebanyak 1,978,138 unit, pada tahun 2020 tersebut mengalami peningkatan penjualan sebanyak 0,07 persen dari tahun 2019. Kemudian, pada tahun 2021 jumlah penjualan sepeda motor di Aceh mengalami peningkatan 2 % dari tahun sebelumnya yaitu 2,089,319 unit. Peningkatan tersebut disebabkan karena segala aturan pemerintah telah dilonggarkan mengenai dampak pandemik Covid19.

Dari data diatas, dapat kita simpulkan bahwa, permintaan masyarakat di Indonesia atas sepeda motor sangat tinggi artinya bahwa produk sepeda motor telah berhasil meyakinkan masyarakat baik dari segi teknologi, merek, bentuk dan lain sebagainya sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Dalam pengambilan keputusan pembelian

dapat dipengaruhi banyak hal seperti jumlah pendapatan, harga, promosi, budaya, lokasi, penjualan pribadi, *word of mouth* dan lain-lain. Dalam penelitian ini, penulis hanya membahas variabel Iklan, Penjualan pribadi dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Hal ini merupakan acuan dalam pengambilan keputusan pembelian dalam memperoleh produk yang ingin di beli salah satunya adalah produk kendaraan bermotor. Oleh Karena itu, apabila iklan, penjualan pribadi dan *word of mouth* dilakukan dengan baik dan tepat sasaran maka mungkin akan berdampak terhadap keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian dapat ukur oleh banyak variabel yang pertama adalah iklan. Jenni (2021) berpendapat bahwa iklan merupakan kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, jika iklan syang dilakukan oleh perusahaan bagus maka pembeliaan mengambil keputusan yang tepat dan produk yang ditawarkan kepada pembeli tersebut akan terjual. Jadi, iklan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembeli begitu juga sebaliknya.

Tetapi, iklan juga tidak efektif apa bila tidak didukung oleh faktor lain yaitu seperti penjualan pribadi dan *word of mouth*. Penjualan pribadi merupakan faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Penjualan pribadi merupakan salah satu bauran promosi dan alat yang sangat efektif untuk

menghadapi persaingan pasar. Penjualan pribadi merupakan informasi yang diberikan oleh perusahaan tentang produk yang dijual secara langsung kepada calon pembeli dengan tujuan agar produk tersebut dapat terjual. Jadi, penjualan pribadi sangat berperan penting dalam menentukan keputusan pembeli. Oleh karena itu, apa bila penjualan pribadi mampu menjelaskan informasi produk dengan baik maka hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pembeli sehingga produk tersebut dapat terjual.

Selain penjualan pribadi, *word of mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Joesyiana, K (2018), *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif untuk menarik konsumen baru. Strategi pemasaran *word of mouth* merupakan bentuk promosi gratis. Keuntungan paling utama dari adanya kegiatan *word of mouth* membangun kepercayaan pada konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk menulis penelitian yang berjudul: **Pengaruh Iklan, Penjualan Pribadi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Lhokseumawe.**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah penjualan pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah Iklan, penjualan pribadi dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Kota Lhokseumawe?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, penjualan pribadi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kota Lhokseumawe baik secara parsial maupun simultan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Lhokseumawe?
2. Untuk menganalisis apakah penjualan pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Lhokseumawe?
3. Untuk menganalisis apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Lhokseumawe?

4. Untuk menganalisis apakah iklan, penjualan pribadi dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Lhokseumawe?

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan nantinya dapat menghasilkan suatu yang bermanfaat bagi peneliti, bagi masyarakat maupun pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti tersebut. Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Teoritis
 - a. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan tentang aplikasi ilmu pemasaran terhadap kenyataan perkembangan dunia bisnis di lapangan khususnya yang berhubungan dengan iklan, penjualan pribadi dan *word of mouth*.
 - b. Sebagai sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.
2. Praktis
 - a. Bagi produsen diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi untuk tetap menjaga dan mempertahankan tingkat iklan penjualan pribadi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor.
 - b. Bagi peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang iklan, penjualan pribadi dan *word of mouth*.