

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Oleh sebab berkembangnya perekonomian dan bisnis suatu negara, maka persaingan dari waktu ke waktu semakin ketat, sehingga perusahaan terdorong untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan mereka untuk menarik konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan. Profitabilitas perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang ketat ini sangat ditentukan oleh keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang ketika memilih pilihan tindakan yang sesuai dari dua pilihan tindakan atau lebih, dan dengan terlebih dahulu melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan, (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian adalah tahap dan proses pengambilan keputusan di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk setelah tertarik padanya. Karena keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan sangatlah penting, maka tidak jarang banyak perusahaan menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk mengalahkan persaingan yang ada.

Persaingan tidak bisa dihindari di semua sektor perekonomian, namun sektor kendaraan roda dua khususnya terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Kendaraan roda dua menjadi kebutuhan bagi seluruh lapisan masyarakat karena dapat menghemat waktu perjalanan antar lokasi dan memudahkan aktivitas konsumen seperti pemasaran produk dan perjalanan. Untuk itu banyak perusahaan kendaraan roda dua yang terus berlomba-lomba mengembangkan produk terbaru dengan desain terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Dibawah ini berbagai merk kendaraan roda dua yang sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat Indonesia yaitu Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, KTM, Harley-Davidson, BMW, Piaggio, Viard. Honda saat ini membanggakan volume penjualan terbesar di divisi sepeda motor. Mengingat perkembangan dan penjualan Honda yang sangat baik, banyak perusahaan termasuk PT Indako Trading Coy berpusat di Medan yang menjadi dealer resmi.

PT. Indako Trading Coy didirikan pada tahun 1966 dan berlokasi di Jalan Pemuda No 18 D-H Medan. PT. Indako Trading Coy telah memiliki jaringan penjualan Honda sebanyak 102 diler, 191 bengkel AHASS, dan 414 toko suku cadang yang tersebar di Sumatera Utara dan Aceh. Saat ini perusahaan sedang mengalami fenomena penurunan pembelian konsumen dimana setiap tahunnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian semakin sedikit. Meski penurunannya tidak terlalu signifikan, namun jika dibiarkan bisa berdampak sangat buruk. Berikut data penjualan perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Indako Trading Coy Periode 2019 s/d 2023

Tahun	Total Penjualan
2019	4.375
Tahun	Total Penjualan
2020	3.807
2021	3.684
2022	3.890
2023	3.043

Sumber: PT. Indako Trading Coy, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pada tahun 2019 total penjualan mencapai 4.375 unit, sedangkan pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan dan hanya mencapai 3.807 unit. Pada tahun 2021 total penjualan unit hanya mencapai 3.684 unit disusul penurunan yang terjadi pada tahun 2022 sebanyak 3.890 unit terjual dan tahun 2023 sebanyak 3.043 unit. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dengan melakukan beberapa wawancara kepada beberapa konsumen, peneliti menemukan bahwa terdapat berbagai hal yang mempengaruhi menurunnya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan diantaranya adalah *experiential marketing*, *word of mouth* dan kualitas produk. Konsumen sering mendapatkan pengalaman kurang menyenangkan selama berkunjung ke perusahaan sehingga membuat mereka harus berpikir kembali sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu aktivitas *Word of Mouth* yang terjadi kurang baik, misalnya ada konsumen yang tidak merekomendasikan perusahaan tersebut kepada konsumen lain karena berbagai alasan. Adapun terdapat informasi dari konsumen bahwa kualitas produk dari perusahaan kurang baik seperti beberapa kasus yang juga sedang ramai diperbincangkan mengenai rangka yang mudah patah dan sebagainya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Experiential Marketing*, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Indako Trading Coy Medan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen sering mendapatkan pengalaman kurang menyenangkan selama berkunjung ke perusahaan sehingga membuat mereka harus berpikir kembali sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Aktivitas *Word of Mouth* yang terjadi kurang baik, misalnya ada konsumen yang tidak merekomendasikan perusahaan tersebut kepada konsumen lain karena berbagai alasan.
3. Terdapat informasi dari konsumen bahwa kualitas produk dari perusahaan kurang baik seperti beberapa kasus yang juga sedang ramai diperbincangkan mengenai rangka yang mudah patah dan sebagainya.
4. Keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan perusahaan terus mengalami penurunan setiap tahunnya.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Indako Trading Coy Medan?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Indako Trading Coy Medan?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Indako Trading Coy Medan?
4. Apakah Pelayanan, Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Indako Trading Coy Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Indako Trading Coy Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Indako Trading Coy Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Indako Trading Coy Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pelayanan, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Indako Trading Coy Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk PT. Indako Trading Coy
Penelitian ini harus menjadi dasar untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di perusahaan melalui *Experiential Marketing*, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk.
2. Untuk peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dasar informasi lebih lanjut tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian di perusahaan melalui *Experiential Marketing*, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk.
3. Untuk sarjana
Diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang sama yaitu untuk mengetahui bagaimana cara peningkatan Keputusan Pembelian melalui *Experiential Marketing*, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Anggraini, dkk (2020) *Experiential marketing* berorientasi untuk menggunakan semua tingkatan yang ada pada pemasaran untuk menimbulkan suatu *experience* melalui layanan. Menurut Yusup (2021) *Experiential marketing* adalah sebuah strategi pemasaran untuk mengemas produk atau jasa sehingga mampu menyentuh menyentuh nilai emosional konsumen melalui pengalaman yang mengesankan. Menurut Yusup (2021), dalam *experiential marketing* memiliki beberapa hal yang dapat digunakan sebagai pengukuran:

1. *Sense*
2. *Feel*
3. *Think*
4. *Act*
5. *Relate*

1.6.2 *Word of Mouth*

Menurut Febriani dan Dewi (2018), *Word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Menurut Musi, dkk (2020), *Word of mouth* merupakan saluran komunikasi yang mempunyai efek luar biasa karena bersifat personal, lebih detail, dan mudah dipercaya. Menurut Febriani dan Dewi (2018), indikator dari *Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. *Talkers*
2. *Topics*
3. *Tools*
4. *Talkingpart*
5. *Tracking*

1.6.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Mursidi, dkk. (2020), Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Menurut Untari (2019), indikator dari kualitas produk yang dikenal selama ini adalah terdiri dari:

1. Daya tahan
2. Fitur
3. Reliabilitas
4. Estetika
5. Kesan kualitas

1.6.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani (2021), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Menurut Lotte, dkk (2023), Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

1.7 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Anggraini, dkk (2020) *Experiential Marketing* menekankan pengalaman langsung yang positif yang diberikan kepada konsumen selama proses interaksi dengan merek atau produk. Melalui pengalaman ini, konsumen tidak hanya melihat atau mendengar tentang produk, tetapi juga merasakan nilai-nilai merek secara langsung, yang dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dan mempengaruhi sikap positif terhadap merek tersebut.

1.7.2 *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

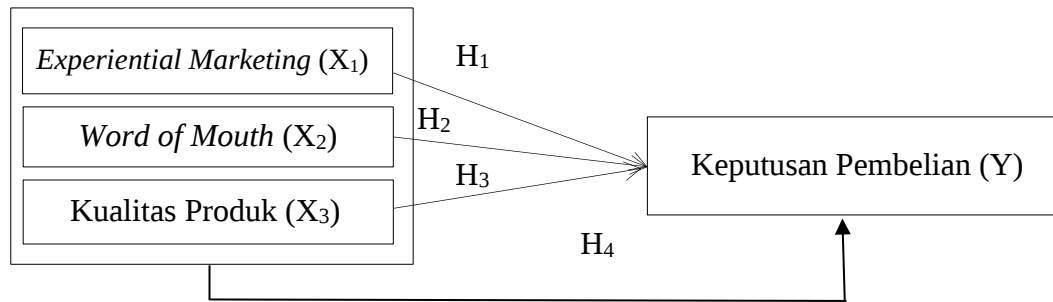
Menurut Febriani dan Dewi (2018), *Word of Mouth* (WoM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut juga memainkan peran penting. Konsumen sering kali lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari orang lain yang mereka percayai daripada informasi yang disampaikan langsung oleh merek. WoM menciptakan efek domino di mana pendapat atau pengalaman positif dari satu konsumen dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen lainnya secara signifikan.

1.7.3 Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mursidi, dkk. (2020), Kualitas Produk merupakan faktor krusial dalam proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka percaya akan memberikan nilai atau manfaat tertinggi bagi mereka. Kualitas produk mencakup aspek seperti performa, kehandalan, fitur, dan kepuasan pengguna. Produk yang berkualitas baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga membangun reputasi merek yang kuat di pasar.

1.8 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat:



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Indako Trading Coy Medan.
- H₂ : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Indako Trading Coy Medan.
- H₃ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Indako Trading Coy Medan.
- H₄ : *Experiential Marketing*, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk PT. Indako Trading Coy Medan.