

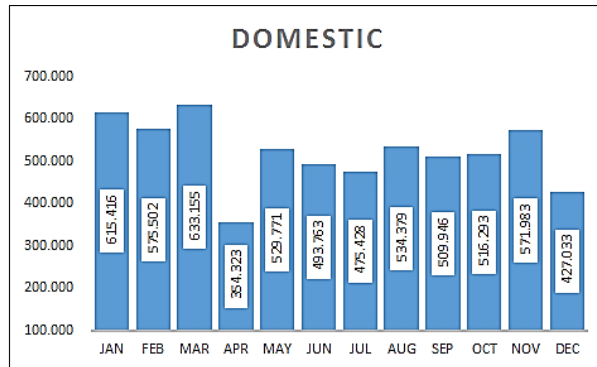
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi Indonesia menunjukkan angka yang cukup tinggi, yang berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan masyarakat. Kondisi ini secara langsung mendorong peningkatan permintaan masyarakat terhadap berbagai sarana transportasi, baik untuk keperluan pribadi maupun mobilitas sehari-hari. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat karena masih dalam jangkauan daya beli dan kemampuannya menyesuaikan dengan kondisi lalu lintas di berbagai wilayah.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat bahwa jumlah unit sepeda motor domestik yang terjual pada tahun 2023 mencapai 6,24 juta unit, meningkat sebesar 19,45% dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebanyak 5,22 juta unit yang menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan sepeda motor domestik. Pada tahun 2023, penjualan sepeda motor didominasi oleh tipe skuter, yang menunjukkan angka penjualan terbesar dibandingkan dengan tipe sepeda motor lainnya sebesar 89,73%, diikuti tipe *underbone* sebesar 5,08%, dan tipe *sport* sebesar 5,19%. Hal ini menunjukkan bahwa tipe skuter lebih diminati masyarakat karena dinilai lebih praktis, nyaman, dan mudah digunakan, sehingga menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan transportasi harian.



Gambar 1.1 Penjualan Sepeda Motor Domestik di Indonesia Tahun 2023

Sumber : (AISII, 2024)

Gambar 1.1 menunjukkan adanya fluktuasi jumlah penjualan sepeda motor di Indonesia selama tahun 2023. Pada bulan Januari 2023, tercatat bahwa jumlah sepeda motor yang terjual mencapai 615.416 unit, namun mengalami penurunan pada bulan Februari menjadi 575.502 unit. Kemudian kembali naik pada bulan Maret menjadi 633.155 unit, namun mengalami penurunan signifikan pada bulan April hingga 354.323 unit. Selanjutnya, penjualan meningkat kembali pada bulan Mei menjadi 529.771 unit. Kemudian penjualan menurun pada bulan Juni menjadi 493.763 unit, dan terus menurun hingga mencapai 475.428 unit pada bulan Juli. Namun, pada bulan Agustus terjadi kenaikan, di mana jumlah sepeda motor yang terjual meningkat menjadi 534.379 unit, namun mengalami penurunan lagi pada bulan September dengan total penjualan mencapai 509.945 unit. Penjualan sepeda motor kembali meningkat pada bulan Oktober menjadi 516.293 unit, terus mengalami peningkatan pada bulan November, mencapai 571.983 unit, namun kembali turun pada bulan Desember menjadi 427.033 unit.

Beberapa produsen sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISII) meliputi PT. Astra Honda Motor, PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, PT. Kawasaki Motor Indonesia, PT. Suzuki

Indomobil Motor, dan PT. TVS Motor Company Indonesia. Di antara berbagai merek yang tersedia di pasaran, Honda merupakan salah satu merek yang terus menunjukkan perkembangan pesat dan tetap menjadi pilihan utama di Indonesia yang terus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di sektor sepeda motor. Merujuk pada data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Honda memimpin pasar sepeda motor Indonesia pada 2023 dengan menguasai sekitar 78% total penjualan yang berarti sekitar 4,86 juta unit dari total penjualan sebesar 6,24 juta unit merupakan merek Honda. Sementara itu, sisanya merupakan penjualan merek lainnya seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS sebanyak 1,38 juta unit.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor dalam industri sepeda motor di Indonesia. Berdiri sejak 11 Juni 1971, perusahaan ini telah meluncurkan berbagai model sepeda motor bermerek Honda. Keberhasilan AHM sebagai produsen sepeda motor terbesar di Indonesia tidak terlepas dari komitmennya dalam memudahkan konsumen mengakses produknya melalui jaringan dealer yang luas dan tersebar di berbagai wilayah. Dealer berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen, menyediakan sepeda motor dengan merek tertentu serta layanan purna jual yang mendukung. Berdasarkan informasi yang tercantum di situs resmi PT Astra Honda Motor (AHM), terdapat empat dealer resmi Honda yang beroperasi di wilayah Lumajang dan menyediakan layanan penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Dealer Resmi Honda di Lumajang

Dealer	Alamat
CV. Agung Sakti Motor	Jl. Brigjen Slamet Riyadi No.69, Tompokersan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur.
CV. Sumber Mas Motor	Jl. Panglima Besar Sudirman No.135, Tompokersan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur.
CV. Agung Jaya Motor	Jl. Panglima Besar Sudirman No.99, Tompokersan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur.
CV. Karunia Sejahtera Motor	Jl. Letkol Slamet Wardoyo No.2, Citrodiwangsan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur.

Sumber : (PT.Astra Honda Motor, 2024)

Keempat dealer tersebut merupakan perusahaan yang berfokus pada distribusi dan penjualan sepeda motor Honda di Lumajang. Meskipun keempat dealer ini menawarkan kualitas produk yang serupa, namun masing-masing dealer menggunakan strategi pemasaran yang berbeda untuk menarik minat konsumen. Strategi pemasaran yang efektif memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai target penjualan, karena saat ini konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi yang mempengaruhi cara mereka mencari, menilai, dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan.

Tujuan utama pemasaran adalah untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian ini terjadi secara bertahap, dimana konsumen berniat untuk membeli yang kemudian menindaklanjuti niat tersebut. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kondisi ekonomi, situasi keuangan, kemajuan teknologi, dinamika politik, serta nilai-nilai budaya. Selain itu, elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, promosi, bukti fisik, sumber daya

manusia, dan proses juga turut membentuk persepsi konsumen. Seluruh faktor tersebut berperan dalam memengaruhi cara konsumen memproses informasi yang diperoleh dan menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli (Darmawan & Setiawan, 2024). Keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu: mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian menjadi poin penting bagi perusahaan karena dapat memberikan gambaran seberapa efektif strategi pemasaran yang telah dilakukan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah pembuatan konten di media sosial, *sales promotion*, dan *word of mouth*.

Pemasaran melalui media sosial kini menjadi sangat potensial untuk meningkatkan penjualan. Konten pemasaran media sosial dibagi menjadi dua kategori, yaitu konten buatan pengguna atau *User Generated Content* (UGC) dan konten buatan pemasar atau *Marketer Generated Content* (MGC). *User Generated Content* (UGC) adalah konten media yang dihasilkan oleh pengguna atau publik dalam bentuk media online, seperti foto, review, video, podcast, konten forum, komentar, dan konten blog yang dihasilkan, dibagikan, dan dikonsumsi oleh pengguna publik. Sedangkan *Marketer Generated Content* (MGC) adalah konten yang menyajikan informasi tentang produk, kelebihan, manfaat, pengetahuan dan keseluruhan produk yang dipublikasikan oleh pemasar (Kim, 2021). Konten yang dibuat penting bagi pemasar untuk mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen.

Di sisi lain, minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh *sales promotion*. Menurut (Hendrawati, 2017), *Sales promotion* adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Kegiatan *sales promotion* yang intensif dan efektif yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian. (Makarim & Bambang Kurnia Nugraha, 2023) menjelaskan bentuk-bentuk *sales promotion* diantaranya adalah diskon harga (*price discounts*), kupon (*coupons*), hadiah langsung (*premiums*), kontes (*contests*), uji coba gratis (*sampling*), pengembalian dana (*rebates*).

Selain itu, konsumen juga bisa menjadi pemasar suatu perusahaan. Hal itu disebabkan karena konsumen mempunyai kemampuan berkomunikasi melalui mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* (WOM). *Word of Mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi yang terjadi melalui penyampaian rekomendasi, baik secara personal maupun dalam kelompok, terkait suatu produk atau layanan. Komunikasi ini bertujuan untuk menyebarkan informasi secara pribadi dan langsung kepada orang lain. Rekomendasi yang diberikan berdasarkan pengalaman yang dimiliki konsumen sehingga berdampak signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Darmawan & Setiawan, 2024).

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Anggraini, 2017) yang berjudul “Dampak Konten yang dihasilkan Pemasar pada Media Sosial Media Instagram terhadap Niat Pembelian Erigo” menunjukkan bahwa *Marketer Generated Content* (MGC) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Kim, 2021) dengan judul “Dampak Konten yang dibuat oleh Pengguna dan Pemasar terhadap Niat

Pembelian Konsumen” juga menunjukkan bahwa *Marketer Generated Content* (MGC) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prakarsa, 2017) dengan judul “*Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation* terhadap Keputusan Pembelian di Sodakocha”, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat kesenjangan (*gap*) pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hermansyah et al., 2022) yang berjudul “Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee ditinjau dari Pengaruh Faktor *Sales Promotion, Brand Image* dan *Price*” mengindikasikan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya kesenjangan penelitian terdahulu, maka diperlukan studi lanjutan terkait pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang (Mandagie, Yunita et al., 2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square” menunjukkan hasil penelitian bahwa *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Maghfiroh, 2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi” menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya

kesenjangan (*gap*) penelitian terdahulu, maka diperlukan studi lanjutan terkait pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengkaji kembali pengaruh *Marketer Generated Content* (MGC), *Sales Promotion*, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis bermaksud mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh *Marketer Generated Content* (MGC), *Sales Promotion*, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan untuk mencegah pembahasan yang meluas. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini difokuskan pada bidang manajemen pemasaran
- b. Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh *Marketer Generated Content* (MGC), *Sales Promotion*, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Lumajang.
- c. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang membeli sepeda motor Honda di Lumajang.
- d. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditentukan, maka dapat diambil permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah *Marketer Generated Content* (MGC) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lumajang?
- b. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lumajang?
- c. Apakah *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Marketer Generated Content* (MGC) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lumajang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi ilmiah maupun praktis. Manfaat penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, memberikan referensi yang berguna, serta dapat dimanfaatkan untuk menguji kembali konsep-konsep

yang berkaitan dengan Pengaruh *Marketer Generated Content* (MGC), *Sales Promotion*, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga, diharapkan dapat diketahui apakah penelitian ini akan memperkuat atau justru melemahkan hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Sebagai kontribusi pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan daya beli konsumen melalui pengelolaan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori-teori yang telah ada dalam penelitian sebelumnya mengenai variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan pedoman untuk penelitian-penelitian selanjutnya di masa depan.

3) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada konsumen, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan berdasarkan informasi yang jelas.