

BAB I

PENDHULUAN

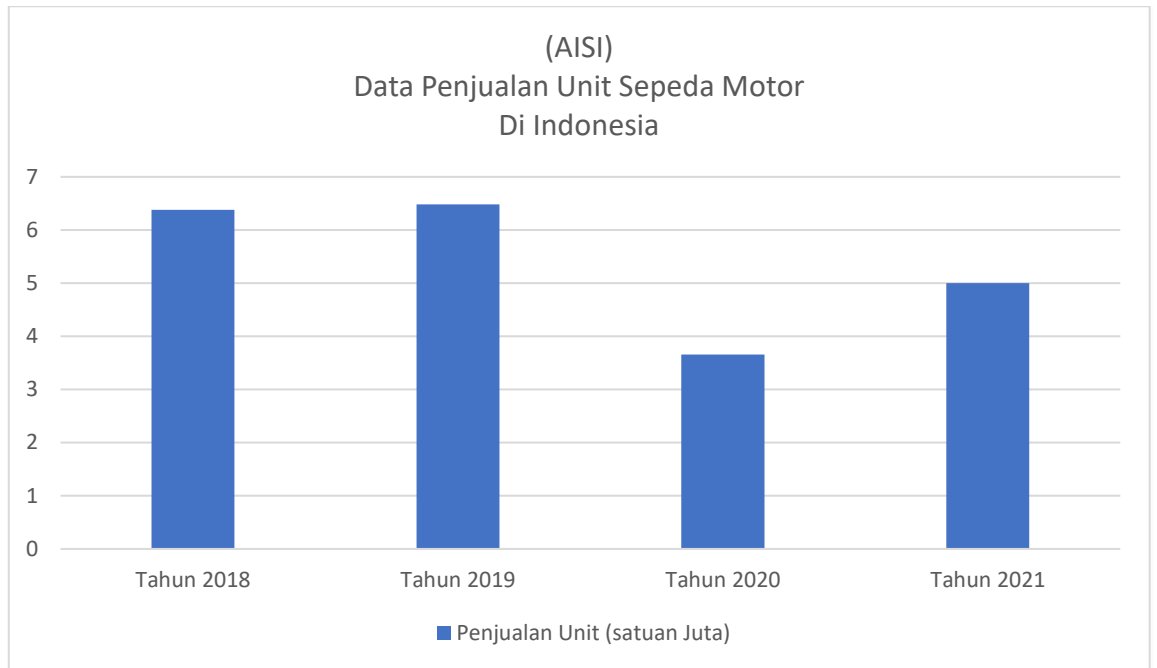
A. Latar Belakang

Ekonomi pasar bebas menambah ketatnya persaingan bisnis di Indonesia, karena tidak hanya bersaing dengan perusahaan lokal tapi juga harus mampu bersaing dengan perusahaan dari negara lain. Dengan jumlah penduduk yang besar dan kecenderungan mereka yang konsumtif menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial. Agar mampu bersaing perusahaan harus mampu mengelola bermacam aspek manajerial diantaranya operasional, sumber daya manusia, keuangan dan pemasaran. Lebih dari itu kemampuan menganalisis dan mengelola konsumen juga menjadi faktor penting penentu keberhasilan, dengan mempertajam kepekaan perusahaan melalui penciptaan barang atau jasa yang disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan akan mampu memperkuat *positioning* ditengah konsumen.

Pemasar saat ini dituntut untuk selalu memerhatikan orientasi konsumen. Tidak henti-hentinya produk baru selalu dimunculkan oleh perusahaan dari berbagai industri setiap musimnya, tidak hanya agar dapat selalu eksis dengan menciptakan trend upaya tersebut juga sebagai jawaban dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Industri transportasi juga memiliki pola yang kurang lebih sama, terutama sepeda motor. Sepeda motor sekarang menjadi kebutuhan mendasar hampir semua orang, karena nilai fungsionalnya terbukti mampu memenuhi kebutuhan dan harganya relatif lebih terjangkau dibanding mobil. Industri sepeda motor Indonesia yang hampir sepenuhnya dikuasai perusahaan asing tentunya juga diwarnai dengan persaingan ketat, dengan berlomba

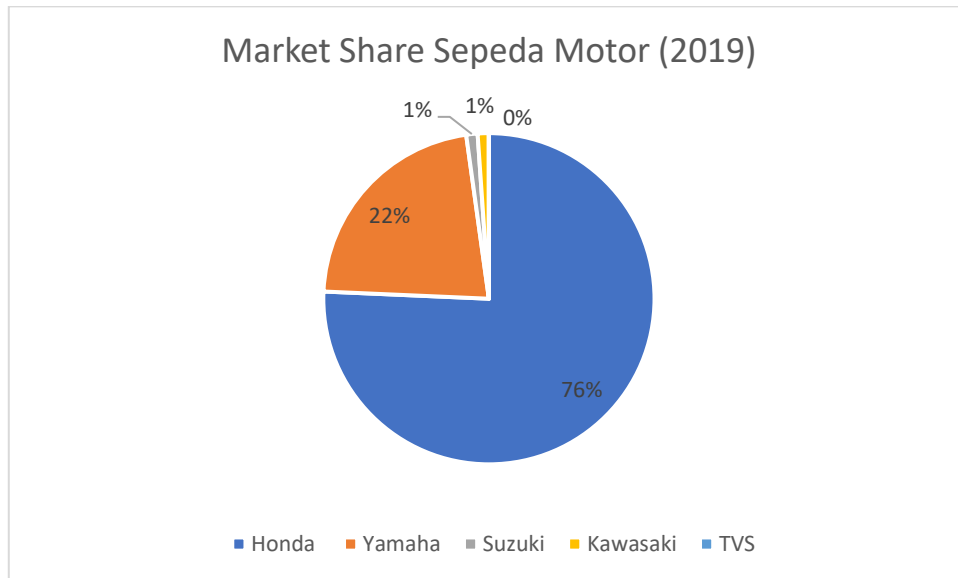
menciptakan produk yang akan diminati konsumen atau menciptakan trend otomotif. Pendekatan lain seperti pelayanan, dan kedekatan juga menjadi upaya lain pemasar.

Gambar 1 Data Penjualan Sepeda Motor



Dilansir dari [TEMPO.CO](https://www.tempo.co) berdasarkan data dapat dilihat pada grafik diatas mengatakan bahwasannya pada 2021 penjualan kendaraan sepeda motor di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 37,1%. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) diatas, distribusi penjualan sepeda motor Indonesia mengalami kenaikan cukup signifikan setelah melewati awal pandemi Covid 2020 dengan kenaikan dalam kisaran 1,34 juta unit per-november 2021. meninjau dari data tersebut memperlihatkan masyarakat Indonesia masih antusias dalam pembelian sepeda motor. Setidaknya ada empat merek besar perusahaan otomotif yang berbagi pasar yaitu Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki.

Gambar 2 Market Share Sepeda Motor 2019



Melansir dari [KumparanOTO](#) menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), pada tahun 2019 terdapat 3 merek teratas penjualan sepeda motor domestik, Honda mendominasi dengan penguasaan 76% pasar, Yamaha 22%, Kawasaki dan Suzuki sebesar 1%. Presentase yang ditunjukkan pada grafik diatas menjelaskan bagaimana persaingan, keberagaman dan dominasi beberapa merek-an sepeda motor terhadap pangsa pasar masyarakat Indonesia. Dalam hal ini strategi pemasaran menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Berhadapan langsung dengan pesaing bisnis yang kuat tidak heran perusahaan berusaha memanfaatkan alat pemasaran se-efektif mungkin. Dalam konteks bisnis otomotif upaya yang dilakukan adalah dengan mempersembahkan produk sepeda motor berkualitas sesuai dengan ekspektasi pelanggan, mengiklankan produk di berbagai platform dan mendirikan dealer-

dealer sebagai upaya menjangkau konsumen secara optimal. dampak positif dari memastikan nilai positif tersampaikan kepada pengguna salah satunya adalah memberikan *great experience* / pengalaman terbaik pengguna, menegaskan citra positif merek dan pada akhirnya kemungkinan besar menjadikan pelanggan semakin loyal.

Kertajaya (2010) dalam Maulidya et al. (2021) menyatakan Experiential Marketing sebagai sebuah konsep dan upaya pemasaran untuk menciptakan pengalaman positif pelanggan terhadap produk atau service yang dikonsumsi agar tercipta pelanggan-pelanggan yang loyal dengan merangsang sisi emosional pelanggan melalui produk atau service. Menurut Schmitt (1999) dalam Febrini et al. (2019) menerangkan bahwasannya experiential marketing adalah cara menyampaikan pesan produk dan jasa secara kreatif dengan melibatkan konsumen secara emosi dan fisik (respon emosi dan psikologis) agar mereka terangsang untuk berpikir, bertindak, dan menjalin relasi sehingga berdampak kepada kepuasan konsumsi dan pada akhirnya merangsang pelanggan melakukan pembelian kembali.

Pemasaran dengan melibatkan pelanggan dalam pengalaman positif dapat dipraktikkan pemasar dalam berbagai bentuk seperti dalam penataan lay out toko fisik, pelayanan yang ramah, dan perlibatan pelanggan dalam pengalaman fisik dengan produk atau jasa dapat menciptakan pengalaman sentimental terhadap produk. Dengan experiential marketing memungkinkan pemasar mengukur dan mengontrol penyampaian pesan positif produk melalui pengalaman cara tersebut akan berhasil menyentuh hati pelanggan apa bila tersampaikan, kemudian memupuk loyalitas salah satunya dalam bentuk

Tindakan pembelian ulang. Sejalan dengan hal tersebut hasil penelitian dari (Amelia, 2017) membuktikan bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari indikator-indikator variabel experiential marketing terhadap minat pembelian ulang.

Tujuan mendasar seseorang melakukan pembelian adalah agar mereka dapat memenuhi kebutuhan, kepuasan, dan kesenangan tertentu yang dirasa dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang mereka beli, dengan kata lain ada semacam value atau nilai yang mereka cari dari perilaku konsumsi tersebut. Perceived value yang artinya nilai yang dirasakan adalah istilah lain untuk mendefinisikan hal tersebut. Menurut Patterson dan Spreng (1997) dalam (Ramadhan & Utami, 2019) nilai yang dirasakan / perceived value merupakan evaluasi dari konsumen secara keseluruhan atas manfaat produk, atau apa yang mereka dapat dari pembelian berdasarkan keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen.

Sweeney & Soutar (2001) dalam (Tresna et al., 2019) berpendapat perceived value adalah bagian fungsional, sosial dan emosional penting untuk mengukur penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Nilai ekonomi mengacu pada nilai manfaat produk dibandingkan biaya yang dikeluarkan, nilai emosi berasal dari perasaan puas terhadap nilai kebermanfaatan produk atau jasa, sedangkan nilai sosial adalah perasaan peningkatan konsep diri seseorang akibat kebermanfaatan tertentu dari suatu produk atau jasa. Winata & Kempa (2021) dari hasil penelitiannya menunjukkan minat pembelian ulang terpengaruhi secara signifikan oleh nilai yang dirasakan. Membandingkan manfaat dari produk/jasa dengan pengorbanan yang dikeluarkan (uang, waktu,

dan tenaga) merupakan sikap alami pembeli. Dan jika manfaat dari nilai yang didapatkan pada produk dapat menimbulkan kepuasan maka dari kepuasan tersebut akan menumbuhkan minat perilaku pembelian ulang.

Perilaku pembelian dan pembelian ulang dapat didorong oleh kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek, karena keberhasilan merek diantaranya menjamin kualitas serta nilai tertentu yang diinginkan pelanggan. Imbas dari merek yang kuat akan memudahkan usaha pemasaran dengan hanya upaya yang minim memungkinkan memberikan dampak penjualan yang memuaskan, begitupun juga sebaliknya. Menurut Wirdamulia (2019) dalam Dwinanda & Rachmawati (2021) berpendapat bahwasannya ekuitas merek merupakan kumpulan asset dan liabilitas yang dapat menambah ataupun mengurangi nilai suatu produk dan jasa yang terhubung langsung dengan merek.

Merek pada umumnya terdiri dari unsur seperti, simbol, nama dari suatu produk. Tujuan dari penciptaan merek adalah membentuk pandangan konsumen yang dapat memberikan dampak pada peningkatan nilai, brand equity dapat ditingkatkan dan dikuatkan tidak lepas melalui penyajian produk atau jasa berkualitas prima. Ekuitas merek yang dibangun dengan baik dapat memberikan nilai tambah tertentu bagi pelanggan sehingga memperkuat kemungkinan mereka setia terhadap merek. Algustin & Matoati (2020) dalam hasil penelitiannya menerangkan bahwa pada hubungan antara brand equity terhadap repurchase intention terdapat pengaruh yang signifikan.

Repurchase intention merupakan perilaku yang menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek atau produk salah satunya ditunjukkan dengan melakukan pembelian lebih dari satu kali di tempat atau pada produk yang sama.

Pada industri otomotif sepeda motor yang penuh persaingan dan dengan pola pemasaran yang mengeluarkan produk setiap musimnya penting kiranya bagi pemasar memahami apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen agar dimasa yang akan datang mereka membeli produk sepeda motor dari merek yang sama.

Penelitian ini dilaksanakan di Dealer Mataram Sakti Ponorogo yang menjual sepeda motor produk Yamaha, dan salah satu dari puluhan dealer sepeda motor yang ada di Ponorogo. Dengan letak strategis berada di pusat kota dan are dealer yang terbilang luas dengan penataan rapih menjadikan tempat ini mudah serta menarik untuk dikunjungi masyarakat. Lokasi Dealer Matama Sakti Ponorogo bertepatan di Jl. Ahmad Yani No. 148, Surodikraman, Ponorogo. Berdiri sejak tahun 2016 Mataram Sakti sudah menjual ratusan sepeda motor Yamaha. Yamaha sendiri rajin merilis produk sepeda motornya di setiap musimnya, tercatat seris produk Yamaha NMAX akhir-akhir ini digandrungi masyarakat. Yamaha adalah salah satu perusahaan produsen sepeda motor kawakan di Indonesia, mulai beroperasi pada 1969, dan tercatat sampai dengan saat ini ada ratusan tipe sepeda motor mulai dari jenis (matic, sport, offroad, moped, naked bike, maxi Yamaha, dan CBU).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas peneliti tertarik untuk mengangkat judul **Pengaruh *Experiental Marketing*, *Perceived Value* & Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Motor Yamaha (Surrvei Pada Pelanggan Dealer Mataram Sakti Ponorogo).**

B. Rumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini seperti sebagian berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang?
2. Bagaimana Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Minat Pembelian Ulang?
3. Bagaimana Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang?
4. Bagaimana Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Value*, & Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang?

C. Tujuan & Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Pembelian Ulang
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Pembelian Ulang
- c. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Ulang
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Value*, & Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Ulang

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat tertentu kepada pihak-pihak antara lain :

1) Bagi peneliti

Dapat mengasah dan meningkatkan kemampuan mahasiswa, dalam pemahaman dan penerapan ilmu manajemen pemasaran, dalam konteks wawasan tentang *Experiential Marketing*, *Perceived Value*, dan Ekuitas Merek

2) Bagi Universitas

Dapat menambah literatur ilmiah bagi perpustakaan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

3) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan masukan bagi perusahaan terutama dalam memecahkan masalah pemasaran dan menjadi sumber informasi dalam hal manajemen pemasaran perusahaan, khususnya dalam penerapan serta evaluasi penerapan *Experiential Marketing*, *Perceived Value* & Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Ulang

4) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan inspirasi, tambahan literatur ilmiah, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa yang akan datang.