

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian memegang peranan sentral dalam segala aktivitas ekonomi di seluruh dunia. Pada berbagai momen, jutaan individu dan organisasi harus mengambil keputusan mengenai produk dan layanan yang hendak mereka pilih. Pengaruh dari keputusan ini meluas ke berbagai aspek kehidupan, dimulai dari keputusan sehari-hari seperti membeli air minum hingga keputusan yang lebih besar seperti memilih kendaraan bermotor atau bahkan mitra bisnis. Namun, di balik serangkaian keputusan pembelian tersebut, terdapat suatu proses yang sangat rumit yang melibatkan faktor-faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan situasional. Keputusan pembelian muncul sebagai akibat dari keterkaitan yang kompleks antara kebutuhan, preferensi, informasi, dan pengaruh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap sifat keputusan pembelian menjadi sangat krusial bagi pemasar, pengusaha, dan konsumen.

Pada era kontemporer yang ditandai oleh kemajuan teknologi yang pesat, terdapat banyak faktor yang mendukung penjualan sepeda motor, salah satunya adalah pemasaran melalui media sosial (Kambali & Nurtantion, 2021). Media sosial memiliki potensi dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang menarik misalnya video, gambar dan tagline yang inovatif, serta mampu membuat konsumen tertarik pada produk yang dipromosikan di platform tersebut (A.N. Pratiwi, 2022). Konten berperan sebagai sarana informasi bagi penonton, dan jika

kontennya berhasil menarik perhatian konsumen, hal ini dapat memengaruhi persepsi dan ketertarikan terhadap suatu produk, membentuk hubungan dengan berbagai merek, dan akhirnya, memperdalam keterlibatan konsumen saat mereka mempertimbangkan untuk membeli suatu barang (Ansari, 2019). Dari teori promosi digital dianggap punya pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, hasil dari penelitian (Siska, Mariyah, dan Rita, 2022) menyatakan bahwa digital promotion tidak memiliki pengaruh atau bahkan berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perubahan tren konsumen juga dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi penjualan sepeda motor.

Dalam konteks keputusan pembelian, lifestyle atau gaya hidup manusia memiliki dampak signifikan pada pandangan individu dalam menentukan pembelian barang atau jasa (Mongsidi, 2019). Teknologi media sosial juga menjadi alat yang efektif bagi produsen untuk memasarkan produk mereka. Pemasaran digital, dengan jangkauan yang sangat luas, menjadi kunci penting dalam menggerakkan pemasaran sepeda motor pada era kontemporer. (Sumarwan, 2014) menjelaskan bahwa gaya hidup dapat tercermin melalui aktivitas, minat, dan pandangan seseorang, yang dapat berubah dengan cepat. Sementara itu, (Kotler, 2016) mendefinisikan lifestyle sebagai gaya hidup seseorang yang tercermin pada kegiatan, minat, dan cara pandang mereka terhadap dunia. Meskipun demikian, (Mongsidi dkk, 2019) berpendapat bahwa gaya hidup tidak punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menyatakan bahwa pembeli cenderung membeli produk berdasarkan

kebutuhan mereka, bukan semata-mata berdasarkan gaya hidup. Dengan kata lain, walaupun gaya hidup dapat memainkan peran dalam membentuk pandangan dan preferensi seseorang, kebutuhan tetap jadi alasan yang utama memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

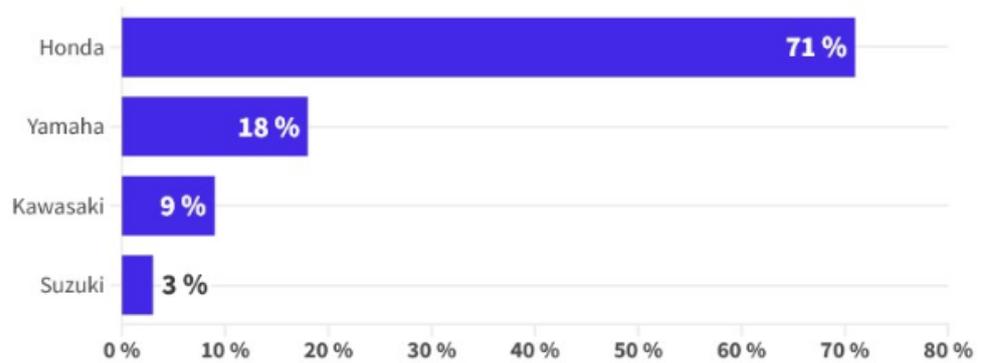
Pemahaman konsumen mengenai pencarian data menggunakan media sosial dan juga interaksi dari berbagai merek merupakan aspek krusial dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan merujuk pada beberapa sumber di media sosial, konsumen dapat mengevaluasi teknologi yang ditawarkan oleh setiap merek sepeda motor yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Dengan demikian, konsumen dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk yang akan mereka beli, menghilangkan keraguan, dan dengan yakin memilih sepeda motor yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Wicaksana dan Zuliestiana, 2019). Brand image juga merupakan elemen penting yang sering kali diakui bahwa merek memiliki dampak yang signifikan pada penjualan produk. Dipercayai bahwa setiap individu memiliki perspektif unik terhadap merek yang mereka kenal, yang kemudian menjadi stimulus yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Seiring meningkatnya kualitas brand image, perkembangan dan distribusi produk semakin pesat, sementara perusahaan berupaya keras untuk membentuk citra merek mereka guna menarik minat konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk tertentu (Fatimah dan Nurtationo, 2022). Banyak perusahaan telah berhasil menanamkan citra positif pada pandangan konsumen terhadap produk mereka, dan semakin dikenal baik brand image suatu merek, semakin naiknya minat pembeli pada saat membuat keputusan pembelian terhadap

produk dari perusahaan tertentu (Sanjiwani dan Suasana, 2019). Secara signifikan dan parsial, brand image berpengaruh pada keputusan pembelian, meskipun pendapat Christana et al. (2012) mengatakan jika brand image tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Persaingan yang ketat di industri sepeda motor, yang menjadi topik pembicaraan dari berbagai kalangan, baik dari tingkat atas maupun tingkat bawah, menyoroti upaya setiap produsen sepeda motor dalam menarik perhatian konsumen melalui teknologi dan fasilitas yang mereka tawarkan. Setiap produsen berupaya menonjolkan sepeda motor mereka dengan berbagai fitur canggih pada unit yang mereka pasarkan. Konsumen juga seringkali mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, sebagaimana diungkapkan oleh (Kotler dan Amstrong, 2014). Product Quality, yang mencakup kemampuan produk dalam memaksimalkan fungsi, daya tahan, keandalan operasional, dan kemudahan perbaikan, merupakan faktor kualitas produk yang sangat penting. Pemahaman tentang sepeda motor yang sering dibeli atau laris di pasaran menjadi krusial, mengingat spesifikasi dan kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap performa produk yang akan dibeli. Faktor-faktor ini dengan bersamaan bisa memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor di pasar. Meskipun begitu, sebuah penelitian telah diteliti dari (Rega Ababil, 2019) menyatakan bahwa Product Quality tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Merek Sepeda Motor Dengan Harga Jual Kembali Tinggi/Stabil di Indonesia (persen)

Tahun 2023



Gambar 1 Data Statistic Pengendara Sepeda

Mengutip data dari Jakarta Survey Report tahun 2023, hasil dari penelitian yang ditampilkan pada data statistic tersebut adalah sepeda motor yang sering laku di pasaran Indonesia 71% di dominasi oleh merek Honda, Yamaha 18 %, Kawasaki 9% Suzuki 3% dan dapat disimpulkan dengan adanya data tersebut merek sepeda motor yang sering lak yakni sepeda merek hoonda.

Number of Motor Vehicles by Type of Vehicle in Malang Regency, 2018 - 2022

| Jenis Kendaraan Types of Vehicle | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|------------------|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| Sedan | 3 135 | 3 158 | 5 038 | 85 870 | 7 195 |
| Jeep | - | 4 565 | 5 922 | 105 721 | 8 929 |
| Station Wagon | 4 325 | 38 811 | 48 807 | 1 297 305 | 84 507 |
| Bus | 2 183 | 2 259 | 2 714 | 25 109 | 3 264 |
| Truck/ Pick Up | 27 104 | 22 423 | 31 603 | 487 602 | 38 458 |
| Alat Besar/Berat/ heavy equipment | 55 | 55 | 53 | 31 | 37 |
| Sepeda Motor/Motorcycle | 628 302 | 667 852 | 730 686 | 11 072 085 | 875 520 |
| Jumlah/Total | 700 616 | 739 123 | 824 823 | 13 073 723 | 1 017 910 |

Gambar 2 Data Statistik Pengendara Sepeda Motor

Data statistik dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah pengendara sepeda motor di Kabupaten Malang terus mengalami peningkatan signifikan setiap tahun. Fenomena ini memerlukan penelitian mendalam untuk memahami pengaruh-pengaruh apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor, serta faktor-faktor apa yang mendorong konsumen untuk lebih memilih sepeda motor.

Berdasarkan data yang dikutip dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang, jumlah pengguna pengendara sepeda motor di Kabupaten Malang dari tahun 2018 hingga 2022 menunjukkan bahwa tren kenaikan yang cukup mencolok. Pada tahun 2018, jumlahnya mencapai 628.302, lalu mengalami peningkatan menjadi 667.852 pada tahun 2019. Pada tahun 2020, jumlahnya kembali meningkat menjadi 730.686, dan

mencapai puncaknya pada tahun 2021 dengan jumlah 11.072.085 pengendara sepeda motor. Pada tahun 2022, jumlahnya tetap tinggi, yaitu 875.520 pengguna sepeda motor. Referensi data dari Polda Jawa Timur untuk tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah pengendara sepeda motor mencapai 1.049.637. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna sepeda motor, menandakan pertumbuhan yang pesat dalam pembelian sepeda motor dengan persaingan merek yang terdistribusi dalam industri otomotif.

Saat ini, sepeda motor memiliki berbagai manfaat yang signifikan dan memiliki makna penting bagi masyarakat. Masyarakat sendiri memiliki kriteria khusus dalam memilih jenis sepeda motor yang sesuai untuk penggunaan sehari-hari (Pratiwi, Wibawa, & Baihaqi, 2020). Peluang yang besar ada di sektor sepeda motor untuk produsen kendaraan bermotor, dan mereka telah meresponsnya dengan merancang berbagai model, termasuk sepeda motor matic, sepeda sport, dan sepeda khusus (Dedek dan Rinaldi, 2019). Penelitian yang melibatkan konsumen, analisis data penjualan, dan wawancara dengan produsen sepeda motor terkemuka menunjukkan bahwa fitur teknologi terbaru seperti efisiensi bahan bakar, inovasi teknologi canggih yang umumnya diusung sepeda motor pada era sekarang, dan rendahnya emisi sangat mempengaruhi preferensi konsumen dan juga berdampak pada lingkungan. Banyak konsumen kini tertarik dengan fitur-fitur yang diusung oleh berbagai merek sepeda motor terkemuka, yang menunjukkan inovasi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Dari kalangan tua hingga muda, banyak yang memiliki pemahaman tentang teknologi dan inovasi yang dimiliki oleh

produk dari beberapa merek yang bergerak di dunia otomotif, khususnya sepeda motor. Pengaruh media sosial juga turut memengaruhi tren sepeda motor, memberikan pengaruh besar pada pengguna dan merangsang minat dengan adanya konten-konten kreator yang membuat video tentang kecanggihan dan model bodi sepeda motor yang dianggap kekinian atau keren oleh anak muda masa kini..

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang bernilai bagi industri sepeda motor dalam menghadapi tantangan dan peluang yang muncul dalam era kontemporer yang dinamis. Temuan dari penelitian ini bisa digunakan landasan bagi organisasi dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk menghadapi perkembangan pasar yang terus berubah. Selain itu, hasil dari penelitian juga dapat memberikan manfaat signifikan buat konsumen sebagai referensi data saat mereka mempertimbangkan pilihan sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Diperolehnya data dari penelitian dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasional dan sesuai dengan preferensi mereka. Bagi produsen, penelitian yang ditemukan bisa menjadi dasar merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan pandangan yang berguna untuk mengembangkan produk-produk dengan lebih baik sebagai tuntutan serta yang dibutuhkan konsumen saat ini.

Dari pemahaman latar belakang penelitian yang menguraikan hubungan antar variabel dalam penelitian sebelumnya, peneliti memilih judul untuk melanjutkan penelitian ini yaitu : **“PENGARUH DIGITAL PROMOTION, LIFESTYLE, BRAND IMAGE, DAN QUALITY PRODUCT**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI KABUPATEN MALANG”

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang informasi telah diberikan, masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana deskripsi *Digital Promotion, Lifestyle, Brand Image, Product Quality*, dan Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana pengaruh variabel *Digital Promotion, Lifestyle, Brand Image, dan Product Quality* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Bagaimana pengaruh variabel *Digital Promotion, Lifestyle, Brand Image, dan Product Quality* secara parsial terhadap Minat Beli?
4. Diantara *Digital Promotion, Lifestyle, Brand Image, dan Product Quality*, variabel mana yang memiliki pengaruh dominan atau paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan secara komperhensif variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *Digital Promotion, Lifestyle, Brand Image, dan Product Quality*, dan Keputusan Pembelian.
2. Menganalisis pengaruh variabel *Digital Promotion, Lifestyle, Brand Image, dan Product Quality* secara simultan untuk memahami sejauh mana variabel-variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor di Kabupaten Malang
3. Menganalisis pengaruh Variabel *Digital Promotion, Lifestyle, Brand Image, dan Product Quality* secara parsial, sehingga dapat diidentifikasi sejauh mana kontribusi masing-masing variabel dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di Kabupatenn Malang
4. Menentukan variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Malannng sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang variabel yang lebih signifikan dalam pengambilan keputusan berbelanja Konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Pembaca penelitian seharusnya memandang bahwa penelitian ini memberikan manfaat secara praktis dan teoritis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diyakini akan meningkatkan pemahaman dan relevansinya sebagai landasan bagi penelitian mendatang mengenai Pengaruh Digital Promotion, Lifestyle, *Brand Image* dan Product Quality.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharap bisa mengasih kontribusi positif untuk merek-merek terkemuka di industri sepeda motor, memberikan bantuan dan menjadi referensi dalam pengambilan keputusan yang lebih baik mengenai Digital Promotion, Lifestyle, *Brand Image* dan Product Quality dalam meningkatkan keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berguna bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berkonsentrasi meneliti tentang *Digital Promotion, Lifestyle, Brand Image, dan Quality Product*.