

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Hudani (2017) pada era modern saat ini adanya internet menyebabkan lahirnya suatu hal yang baru dalam dunia pemasaran yang biasanya disebut dengan *new wave marketing* saat ini sebagai pelaku pemasaran harus memanfaatkan dunia internet serta bagaimana dapat memasarkan dan mengedepankan keunggulan produk yang ingin kita pasarkan untuk menarik perhatian konsumen, *new wave marketing* dan juga media sosial ini memanfaatkan jaringan sosial untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan menggunakan *experience transaction*. Perusahaan juga harus merancang agar pemasarannya dapat merombak tinggi agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain dalam bidang otomotif ini merupakan salah satu bisnis yang memiliki prospek yang besar dalam dunia pemasaran, pada era globalisasi saat ini Indonesia banyak sekali bisnis-bisnis yang mulai bermunculan, hal ini merupakan efek dari adanya media sosial, dengan ditandai adanya sektor perusahaan otomotif yang berkualitas dan mampu bersaing dalam dunia pemasaran. Para pelaku dituntut untuk dapat memasarkan produk yang mereka pasarkan dengan mengikuti era globalisasi yang semakin melonjak ini.

Keputusan pembelian merupakan perilaku individu, kelompok, atau sebuah organisasi untuk memilih, membeli, dan memahami tujuan produk, keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu media sosial, kualitas produk, *brand image*, desain produk, *experience transaction*, *lifestyle*, *word of mouth* dan *brand awareness* Septyansyah & Ferryal (2022). Namun dalam penelitian ini variabel hanya berfokus pada media sosial, *experience transaction* dan *brand awareness*. Salah satu upaya perusahaan untuk bersaing dalam dunia pemasaran adalah untuk mendapatkan *brand awareness* atau biasa disebut dengan seberapa jauh mana konsumen dapat mengingat suatu produk atau jasa, teknik penjualan dengan media sosial ini cara agar dapat menarik konsumen agar tertarik dengan suatu produk yang perusahaan sajikan, perusahaan umumnya menggunakan situs-situs seperti tik-tok, instagram dan lain sebagainya, biasanya perusahaan menarik konsumen dengan cara membuat konten yang menarik agar penonton dapat membagikan konten perusahaan ke media sosial mereka Rahayu & Witjaksono (2023).

Menurut Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam keseluruhan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, di mana pada titik ini, konsumen benar-benar mengambil langkah untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang sebelumnya telah dipertimbangkan. Setelah melewati berbagai proses evaluasi, seperti pencarian informasi, penilaian alternatif, dan pengidentifikasian kebutuhan, konsumen akhirnya membuat keputusan akhir yang mengarah pada tindakan konkret berupa transaksi pembelian. Dalam fase ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan mereka, seperti harga, kualitas, dan kepercayaan terhadap penjual atau platform, tetapi juga bertindak berdasarkan keputusan tersebut dengan menyelesaikan proses pembelian, baik secara online maupun offline. Dengan demikian, keputusan pembelian menandakan implementasi dari seluruh pertimbangan dan analisis yang telah dilakukan selama proses pengambilan keputusan sebelumnya.

Dalam konteks ini media sosial, *experience transaction* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Menurut Dijk (2020) media sosial, *experience transaction*, dan

brand awareness saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial memfasilitasi *experience transaction*, di mana konsumen berbagi pengalaman dan rekomendasi yang meningkatkan *brand awareness*, atau kesadaran terhadap suatu merek. Ulasan positif yang dibagikan memperkuat persepsi konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk. Dengan demikian, ketiga elemen ini bekerja bersama untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Media sosial adalah platform berbasis online yang digunakan untuk menghasilkan, mengeksplorasi, berbagi dan mendistribusikan informasi dengan tujuan menginformasikan kepada orang lain mengenai suatu produk, layanan dan juga merek. Bisnis dengan menggunakan media sosial mulai bermunculan, otomotif tidak mudah dipisahkan dalam dunia masyarakat karena berperan penting dalam kehidupan, sebagian masyarakat saat ini mencari informasi mengenai dunia dengan melihat dari segi harga, kualitas, besarnya cicilan, pelayanan yang ada pada perusahaan tersebut, sebagaimana besar mereka mencari informasi menggunakan media sosial, media sosial sangat berperan aktif dan penting dalam suatu individu atau perusahaan karena dengan adanya media sosial dapat mempermudah menyebar luaskan informasi terutama dalam dunia bisnis hingga perusahaan lebih efektif dan efisien tidak perlu menggunakan media cetak dan sebagainya Akbar & Helmiawan (2018).

Menurut Dijk,V. (2020) media sosial adalah platform berbasis internet yang dirancang untuk memungkinkan pengguna berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi konten secara online. Platform ini berfokus pada keberadaan individu dalam ruang digital, memberikan mereka kesempatan untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas seperti berbagi informasi, berkolaborasi, atau membangun hubungan dengan orang lain. Media sosial berfungsi sebagai alat yang memfasilitasi pertukaran ide, informasi, serta penguatan hubungan sosial antara pengguna, baik itu dalam bentuk percakapan, kolaborasi kerja, atau kegiatan lainnya. Selain itu, media sosial juga membentuk jaringan sosial yang lebih luas dengan menghubungkan individu-individu yang memiliki minat, tujuan, atau pandangan yang sama, sehingga menciptakan ikatan sosial yang lebih kuat antar penggunanya.

Menurut Prayitno, dkk. (2019) tujuan dibentuknya media sosial adalah untuk membentuk *experience transaction*, *transaction experience* secara operasional dapat didefinisikan sebagai keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama proses transaksi, baik secara *online* maupun *offline*, yang mencakup aspek fisik, emosional, dan kognitif. Pengalaman ini melibatkan interaksi antara konsumen dengan penyedia layanan atau produk, mulai dari tahap awal transaksi hingga pasca-transaksi. *Transaction experience* meliputi elemen-elemen seperti kemudahan penggunaan layanan, kecepatan transaksi, keandalan sistem, serta dampak emosional yang ditimbulkan selama proses tersebut. Pengalaman ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan memengaruhi keputusan pembelian ulang di masa depan..

Menurut Mohd-Ramly dan Omar (2017), *transaction experience* adalah konstruksi multidimensi yang mencakup seluruh perjalanan pembelian konsumen melalui berbagai tahapan dan titik kontak selama proses berbelanja. Konsep ini menekankan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada saat transaksi akhir, tetapi juga mencakup interaksi sebelumnya, seperti pencarian informasi, pertimbangan produk, komunikasi dengan staf, hingga pelayanan purna jual setelah pembelian. Setiap titik kontak ini berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek atau produk, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka.

Misalnya, pengalaman yang menyenangkan selama pencarian produk, seperti kemudahan navigasi website atau interaksi yang ramah dengan staf toko, dapat meningkatkan rasa puas pelanggan. Sebaliknya, pengalaman yang buruk, seperti kesulitan dalam mencari informasi atau pelayanan yang tidak memadai, dapat merusak hubungan dengan pelanggan. Secara keseluruhan, pengalaman pelanggan yang positif sepanjang perjalanan belanja dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian, serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola setiap aspek perjalanan pelanggan dengan cermat untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan memuaskan.

Menurut Amba & Sisnuhadi (2021) kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi atau kondisi. Ini mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut, baik dalam situasi yang sudah dikenal maupun dalam keadaan yang baru atau berbeda. Kesadaran merek terdiri dari dua aspek utama, yaitu pengenalan merek (*brand recognition*) dan ingatan merek (*brand recall*). Pengenalan merek terjadi ketika konsumen dapat mengenali atau mengidentifikasi suatu merek melalui elemen-elemen tertentu, seperti logo, nama, atau desain produk, meskipun mereka belum memikirkan merek tersebut sebelumnya.

Menurut Kurniawan & Effendi (2020), *brand awareness* merujuk pada sejauh mana seseorang dapat mengenali, mengetahui, dan mengingat merek dari suatu produk. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, dimulai dari yang terendah yaitu *unaware of brand* atau tidak sadar akan merek. Pada tingkatan ini, konsumen sama sekali tidak mengenal merek tersebut dan tidak memiliki pengetahuan apapun tentang produk yang ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa merek tersebut belum masuk dalam kesadaran konsumen, baik dari segi pengenalan nama, logo, maupun karakteristik produk lainnya. Tingkat kesadaran merek yang rendah ini menjadi tantangan bagi perusahaan, karena mereka perlu melakukan upaya lebih untuk memperkenalkan merek kepada konsumen dan meningkatkan visibilitasnya di pasar. Dalam proses pembangunan *brand awareness*, perusahaan berfokus pada strategi pemasaran yang efektif untuk membuat konsumen lebih mengenali dan mengingat merek mereka, mulai dari iklan, promosi, hingga pengalaman pelanggan. Kesadaran merek yang lebih tinggi dapat membantu merek menjadi pilihan utama konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan.

Hasil penelitian Hanifah & Khalid (2024) *brand awareness* dan *experience transaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Caldera Adventure. Sedangkan menurut Adi et al., (2022) *experience transaction* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *shopeefood*, dan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Widjanarko (2023) yaitu *experience transaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di *marketplace Shopee*.

Dealer Motor Yamaha ini terletak di Kabupaten Jember JL. Raya Suyitman No.83 Sumberan Ambulu. Dealer Motor Yamaha Ambulu ini merupakan salah satu cabang Dealer Yamaha yang ada di Kabupaten Jember sebagai dealer resmi, Dealer Motor Yamaha ini berperan penting dalam memperkenalkan dan menjual motor yamaha kepada masyarakat lokal khususnya yang berada di kawasan Ambulu. Dealer Motor Yamaha Ambulu didirikan bertujuan untuk memberikan layanan terbaik dalam penjualan di bidang otomotif, tentu saja keberadaan Dealer Motor Yamaha Ambulu tidak hanya menjual motor saja tetapi juga menyediakan service motor

sampai menyediakan aksesoris motor resmi yamaha, tentunya hal ini sesuai dengan tujuan didirikannya Dealer Motor Yamaha Ambulu yaitu selain untuk menjual motor juga menyediakan *service* dan kebutuhan aksesoris motor. Seiring berjalannya waktu Dealer Motor Yamaha ini berkembang khususnya di daerah Ambulu dengan menghadirkan merek motor yang terbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen, dealer ini menawarkan berbagai produk yamaha yaitu mulai dari motor sport, motor bebek hingga motor matic yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Dealer Motor Yamaha Ambulu sebelumnya belum memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif. Namun, setelah salah satu karyawan mulai mengelola pemasaran melalui *platform* media sosial, penjualan di dealer tersebut mengalami peningkatan yang signifikan. Seiring berjalannya waktu, pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh karyawan tersebut semakin berkembang pesat, bahkan mencapai tampilan di halaman *For You Page (FYP)*. Sementara itu, untuk platform media sosial resmi yang dimiliki oleh perusahaan, mereka hanya memanfaatkan Instagram dan halaman Facebook sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Berikut ini disajikan data penjualan Dealer Motor Yamaha Ambulu selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor Yamaha Pada Dealer Motor Yamaha Ambulu

Tahun	Jumlah Penjualan	Target Penjualan	Target Pencapaian
2022	416	450	92,44%
2023	413	500	82,6%
2024	446	500	89,2%
Jumlah	1.275	1.500	

Sumber : Dealer Motor Yamaha Ambulu

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan pada Dealer Motor Yamaha Ambulu mengalami naik turun dapat dilihat dari tabel penjualan diatas, perusahaan berharap usaha di bidang otomotif ini terus meningkat dan selalu berharap konsumen bisa terus tertarik dan membeli produk otomotif di Dealer Motor Yamaha Ambulu meskipun masih banyak pesaing. Fenomena yang mempengaruhi minat beli di Dealer Motor Yamaha Ambulu, berdasarkan hasil observasi, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mendorong minat konsumen antara lain adalah ketertarikan terhadap promosi produk yang dipublikasikan melalui media sosial, kualitas pelayanan yang baik berdasarkan *experience transaction*, serta pengalaman positif dari konsumen yang telah melakukan pembelian di dealer tersebut. Keunggulan Dealer Motor Yamaha Ambulu terletak pada sinergi antara kekuatan *brand* Yamaha yang telah lama dikenal memiliki kualitas produk unggul dan inovatif, dengan pelayanan konsumen yang profesional, ramah, dan solutif, yang menciptakan pengalaman transaksi yang menyenangkan bagi pelanggan.

Permasalahan yang dihadapi oleh Dealer Motor Yamaha Ambulu adalah tingginya tingkat persaingan antar bisnis di sektor otomotif di wilayah Jember, serta kurangnya aktivitas pada media sosial resmi perusahaan.

Tabel 1.2 Data Pesaing Dealer Motor Yamaha Ambulu

No	Nama Dealer Motor	Merek Motor	Alamat	Penilaian
1	Ahas Motor Ambulu	Honda	Jl Raya Suyitman No.150, Sumberan, Ambulu, Jember	4,6
2	Sentral Yamaha Temporejo	Yamaha	Jl. KH. Abdurahman, Temporejo, Jember	5,0
3	Sumber Mas Motor Ambulu	Yamaha	Jl. Raya Suyitman No. 150, Sumberan, Ambulu, Jember	4,5
4	Dealer MPM Motor Ambulu	Honda	Jl. Raya Suyitman No. 115 Sumberan, Ambulu, Jember	5,0

Sumber: Google Maps Link

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa adanya pesaing Dealer Motor Yamaha Ambulu, secara umum, Dealer Motor Yamaha Ambulu menghadapi kompetisi yang cukup sengit dari dealer motor merek lain, baik dalam hal kualitas layanan maupun lokasi usaha. Adanya beberapa dealer dengan penilaian yang sangat baik menggambarkan bahwa konsumen di wilayah ini memiliki beragam pilihan yang bisa dipertimbangkan sebelum memutuskan merek motor yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan banyaknya dealer yang menawarkan kualitas pelayanan yang memadai dan lokasi yang strategis, konsumen semakin dimudahkan dalam memilih tempat untuk membeli motor.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan tentang media sosial, *experience transaction* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Dealer Motor Yamaha Ambulu merupakan topik yang patut untuk diteliti. Menurut Hudani (2017) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi seperti persepsi, motivasi, dan preferensi pribadi, yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Faktor eksternal mencakup pengaruh sosial (keluarga, teman, atau kelompok sosial), iklan, promosi, dan media sosial yang membentuk kesadaran dan citra merek. Selain itu, faktor ekonomi (harga dan anggaran) serta ketersediaan produk juga mempengaruhi keputusan akhir konsumen, semua faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi pilihan pembelian. Permasalahan yang ada pada Dealer Motor Yamaha Ambulu ini adalah naik turunnya tingkat penjualan yang terjadi pada tiga tahun belakangan ini. Maka, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada Dealer Motor Yamaha Ambulu?
2. Apakah *experience transaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada Dealer Motor Yamaha Ambulu?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor pada Dealer Motor Yamaha Ambulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Motor pada Dealer Motor Yamaha Ambulu.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experience transaction* terhadap keputusan pembelian motor pada Dealer Motor Yamaha Ambulu.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian motor pada Dealer Motor Yamaha Ambulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi banyak pihak, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan (Dealer Motor Yamaha Ambulu)

Penelitian ini dapat diharapkan untuk membantu perusahaan untuk memahami faktor-faktor mengenai keputusan pembelian dengan sosial media, *experience transaction* dan *brand awareness* penelitian ini dapat diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan agar dapat merancang agar perusahaan dapat berkembang lebih pesat.

2. Bagi Penulis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi penulis untuk mendalami konsep terkait manajemen khususnya manajemen pemasaran, mengenai sosial media, word of mouth dan brand awareness terhadap keputusan pembelian, proses penelitian ini dapat menjadikan sarana untuk melatih dalam merancang sebuah penelitian, mengumpulkan data dan juga menganalisis data yang berguna untuk pengembangan karir penulis dalam bidang akademis. penelitian ini diharapkan menjadi bekal bagi penulis untuk melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik dengan topik yang sama. penelitian ini juga dapat menginspirasi penelitian lanjutan dengan variabel atau konteks yang berbeda. selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan model dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait media sosial, *experience transaction* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.