

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi merupakan era dimana kekuatan digital sangat mempengaruhi kehidupan manusia, hal ini pun memunculkan perubahan pola hidup dan pola berfikir. Banyak manusia yang memanfaatkan kemajuan tersebut dengan memanfaatkannya menjadi berbagai kegiatan usaha yang menguntungkan dan menjadi suatu peluang didalam menciptakan berbagai bisnis yang pemasarannya lebih luas.

Sepeda motor menjadi salah satu kebutuhan yang wajib dimiliki oleh setiap orang, sepeda motor sudah menjadi satu bagian yang kepemilikannya menjadi sarana mempermudah kegiatan hari-hari. Hal ini tentu saja membuat banyaknya bermunculan kegiatan usaha yang menawarkan jual beli sepeda motor mulai dari sepeda motor baru hingga second, hal ini terjadi diakibatkan tinggi nya kebutuhan Masyarakat akan sepeda motor dalam kehidupan sehari-hari. Keberagaman sepeda motor pun semakin bervariasi salah satunya adalah sepeda motor matic yang bentuk dan jenis nya selalu bertambah mengikuti trend dan selera pasar, salah satunya adalah sepeda motor nmax. Keberagaman ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan didalam memilih sepeda motor.

Nmax merupakan salah satu sepeda motor yamaha yang pada saat memiliki banyak pengguna dikarenakan desainnya yang lebih kekinian dan lebih nyaman digunakan, salah satunya di desa Sidodadi. Sepeda motor nmax menjadi salah satu pilihan sepeda motor yang banyak digunakan, hal ini menjadi daya tarik

peneliti untuk melakukan penelitian mengenai sepeda motor nmax pada masyarakat sidodadi guna untuk melihat bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor nmax.

Fenomena mengenai *Trust* atau *trust* merupakan sesuatu yang dimiliki konsumen dengan dirinya sendiri, *trust* merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan, konsumen dengan *trust* yang baik biasanya cenderung memiliki Keputusan pembelian yang baik pula, *trust* menjadi penentu utama di dalam menentukan Keputusan pembelian, untuk itu menumbuhkan *trust* pada konsumen harus selalu dilakukan, akan tetapi peneliti menilai bahwa tingkat *trust* sidodadi pada sepeda motor nmax masih belum sepenuhnya baik, hal ini dinilai dari masih terdapat konsumen yang mengklaim bahwa sepeda motor dengan merek lainnya masih menjadi pilihan terbaik.

Fenomena periklanan, periklanan merupakan Teknik yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang lebih efektif dan efisien kepada konsumen guna meningkatkan tingkat penjualan, periklanan dapat memberikan informasi dan mempengaruhi pemikiran konsumen dengan pilihan yang akan ditentukan oleh konsumen, peneliti menilai bahwa periklanan yang dilakukan belum sepenuhnya menarik minat Masyarakat sidodadi, hal ini dilihat dari masih terdapat konsumen yang belum mengetahui keunggulan dari produk nmax dan hanya memberikan gaya hidup bahwa harga sepeda motor nmax termasuk harga yang mahal.

Fenomena Gaya hiduppun menjadi salah satu factor yang tidak kalah penting didalam menentukan bagaimana tingkat Keputusan pembelian konsumen

dikarenakan gaya hidup akan menentukan bagaimana produk yang akan dibeli oleh konsumen tersebut, terutama dalam menentukan pembelian terhadap sepeda motor. Sepeda motor nmax dinilai memenuhi gaya hidup kekinian bila digunakan, akan tetapi hal ini menjadi permasalahan pada Masyarakat sidodadi dikarenakan mereka tidak berfikir demikian dan menganggap bahwa masih banyak produk sepeda motor lainnya yang lebih baik bila dibandingkan dengan nmax.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen didalam memilih suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, Keputusan pembelian merupakan suatu faktor penting didalam meningkatkan nilai jual suatu produk. Keputusan pembelian yang tinggi akan membuat nilai suatu produk menjadi lebih dikenal untuk itu memperhatikan bagaimana tingkat Keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang penting untuk diperhatikan para pelaku usaha, Keputusan pembelian menjadi tolak ukur bagaimana suatu produk dikalangan Masyarakat.

Fenomena yang peneliti lihat mengenai tingkat Keputusan pembelian sepeda motor nmax pada Masyarakat sidodadi masih belum sepenuhnya maksimal, hal ini terlihat masih banyak Masyarakat yang memberikan gaya hidup bahwa sepeda motor nmax belum efektif bila digunakan pada daerah tersebut karena dinilai terlalu besar dan harga yang lebih mahal bila dibandingkan dengan sepeda motor lainnya, mayoritas Masyarakat sidodadi masih menggunakan sepeda motor dengan merek lainnya. Hal ini tentu saja menjadi daya Tarik bagi peneliti untuk mengetahui permasalahan mengenai Keputusan pembelian konsumen tentang sepeda motor nmax pada Masyarakat sidodadi.

Peneliti menilai bahwa Keputusan pembelian sepeda motor nmax di sidodadi disebabkan oleh beberapa factor yang mempengaruhinya, factor ini menyebabkan tinggi rendahnya tingkat Keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor nmax. Beberapa factor tersebut bagaimana tingkat kepercayaan, periklanan dan gaya hidup Masyarakat didalam menentukan suatu Keputusan pembelian produk.

Dari penjabaran fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH *TRUST*, PERIKLANAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PENGGUNA SEPEDA MOTOR MATIC NMAX DI SIDODADI”.

B. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dan agar lebih terarah maka penulis membatasi masalah dalam penulisan ini yaitu pembahasan mengenai Analisis Pengaruh *Trust*, Periklanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Matic Nmax Di Sidodadi

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Secara parsial bagaimana pengaruh *trust* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) sepeda motor nmax di sidodadi?

2. Secara parsial bagaimana pengaruh periklanan (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) sepeda motor nmax di sidodadi?
3. Secara parsial bagaimana pengaruh gaya hidup (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) sepeda motor nmax di sidodadi?
4. Secara simultan bagaimana pengaruh *trust* (X_1), periklanan (X_2) dan gaya hidup (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) sepeda motor nmax di sidodadi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *trust* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) sepeda motor nmax di sidodadi.
2. Untuk mengetahui pengaruh periklanan (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) sepeda motor nmax di sidodadi.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) sepeda motor nmax di sidodadi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust* (X_1), periklanan (X_2) dan gaya hidup (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) sepeda motor nmax di sidodadi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti didalam mengetahui ilmu pemasaran yang berkaitan dengan variabel

penelitian.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi memberikan sumbangan konseptual dalam rangka mengembangkan penelitian khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan acuan didalam melakukan penelitian selanjutnya, baik dari segi penulisan maupun isi penelitian guna meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang.