

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kokoina Garage merupakan suatu jenis wirausaha yang bergerak di bidang otomotif, yaitu servis, modifikasi, dan restorasi berbagai sepeda motor yang beralamat di Jalan Taut No. 115, Sidorejo, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Wirausaha otomotif pada saat ini jumlahnya sudah sangat banyak, akan tetapi Kokoina Garage khusus melayani servis, modifikasi maupun restorasi sepeda motor dua tak, di mana perbaikan sepeda motor dua tak sangat diperlukan keahlian khusus. Di Kecamatan Tembung terdapat beberapa kampus/universitas, di mana terdapat sejumlah mahasiswa universitas tersebut menggunakan sepeda motor dua tak.

Kokoina Garage dengan meningkatnya persaingan usaha di bidang otomotif, strategi pemasaran *digital* menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Kokoina Garage telah memanfaatkan media sosial seperti *TikTok*, *YouTube*, dan *Instagram* sebagai sarana promosi melalui pembuatan konten *digital*. Namun, konten *marketing* yang dihasilkan masih bersifat organik dan dikelola secara mandiri tanpa perencanaan strategi yang matang. Akibatnya, konten yang dipublikasikan belum mampu menjangkau audiens secara luas serta kurang efektif dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Kondisi ini menyebabkan tingkat pengenalan konsumen terhadap Kokoina Garage masih relatif rendah, sehingga konten *marketing* belum memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa yang ditawarkan.

Keterbatasan efektivitas konten *marketing* tersebut mendorong Kokoina Garage untuk menggunakan *influencer* sebagai strategi promosi tambahan guna meningkatkan jangkauan dan daya tarik pemasaran. *Influencer* dinilai memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen melalui kredibilitas dan popularitas yang dimiliki di media sosial. Namun, pemanfaatan *influencer* oleh Kokoina Garage belum menunjukkan hasil yang optimal. Hal ini disebabkan oleh pemilihan *influencer* yang belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik target pasar serta kurangnya konsistensi dalam kegiatan promosi. Akibatnya, peran *influencer* dalam memengaruhi keputusan konsumen memilih jasa Kokoina Garage masih belum maksimal dan belum memberikan peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan.

Selain konten *marketing* dan *influencer*, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Kokoina Garage memiliki

keunggulan dalam memberikan pelayanan khusus pada sepeda motor dua tak yang membutuhkan keahlian tertentu. Namun, kualitas pelayanan yang baik belum tentu mampu mendorong keputusan konsumen secara optimal apabila tidak diimbangi dengan strategi promosi yang efektif. Kurangnya integrasi antara kualitas pelayanan, konten *marketing*, dan peran *influencer* menyebabkan nilai pelayanan yang telah diberikan belum sepenuhnya diketahui dan dirasakan oleh konsumen secara luas. Oleh karena itu, kualitas pelayanan perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Kokoina Garage.

Dari beberapa permasalahan dan ide dari pelaku usaha tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh atau pentingnya Konten *Marketing*, *Influencer*, dan Kualitas Pelayanan Kokoina terhadap kepuasan sehingga konsumen memilih jasa tersebut dengan judul “Pengaruh Konten *Marketing*, *Influencer*, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Kokoina Garage”.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Konten *Marketing* Kokoina Garage belum efektif menarik minat konsumen.
2. Pengaruh *Influencer* terhadap keputusan konsumen belum optimal.
3. Kualitas Pelayanan belum sepenuhnya mempengaruhi keputusan konsumen.
4. Kokoina Garage masih tergolong rendah.

I.3 Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Konten *Marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih jasa Kokoina Garage?
2. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih jasa Kokoina Garage?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih jasa Kokoina Garage?
4. Apakah Konten *Marketing*, *Influencer*, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih jasa Kokoina Garage?

I.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Konten *Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen memilih jasa Kokoina Garage.
2. Untuk mengetahui apakah *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen memilih jasa Kokoina Garage.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen memilih jasa Kokoina Garage.
4. Untuk mengetahui apakah Konten *Marketing*, *Influencer*, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen memilih jasa Kokoina Garage.

I.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti: Untuk memperoleh pengetahuan tentang pengaruh konten *marketing*, *influencer*, serta kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.
2. Bagi Universitas Prima Indonesia: Sebagai bahan bacaan serta koleksi perpustakaan yang dapat memberikan informasi bagi para pembacanya.
3. Bagi Kokoina Garage: Dapat menjadi masukan dan solusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga untuk mengetahui strategi yang tepat dalam pengelolaan usaha Kokoina Garage sehingga makin dikenal dan dipercaya konsumen.
4. Bagi Para Pembaca/Peneliti Lain: Sebagai referensi dan sumber pengetahuan lain bagi para pembaca dalam meneliti suatu kasus maupun permasalahan yang berkaitan dengan judul ini.

I.6 Tinjauan Pustaka

I.6.1 Konten Marketing

Konten *marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi melalui platform *digital*, sehingga pesan mengenai produk dapat disampaikan kepada audiens secara luas dan berkelanjutan (Fitriani, 2023). Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen serta mempermudah mereka dalam memperoleh informasi terkait produk yang ditawarkan. Dengan demikian, konten *marketing* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan terhadap produk yang digunakan (Chandra & Sari, 2021).

Berdasarkan Abdjul et al. (2022), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel konten *marketing* meliputi *relevance*, *informative*, dan *reliability*.

I.6.2 Influencer

Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini, sikap, maupun perilaku audiens melalui berbagai platform media sosial, seperti *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, dan platform *digital* lainnya. Umumnya, *influencer* memiliki jumlah pengikut yang besar serta tingkat interaksi yang tinggi, sehingga konten yang dibagikan berpotensi memberikan pengaruh terhadap keputusan maupun persepsi para pengikutnya (Situmorang dan Hayati, 2023).

Menurut Yasinta dan Romauli Nainggolan (2023), variabel *influencer* diukur melalui empat indikator, yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

I.6.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Majid et al. (2021), kualitas layanan menggambarkan sejauh mana suatu produk atau jasa memiliki fitur dan karakteristik yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat menimbulkan kepuasan. Sejalan dengan hal tersebut, Wibowati (2021) menyatakan bahwa pelayanan merupakan segala bentuk tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Jeany dan Siagian (2020), kualitas pelayanan diukur melalui lima indikator utama, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

I.6.4 Keputusan Konsumen

Menurut Kamalia (2024), preferensi merek merupakan kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan satu merek tertentu dibandingkan merek lainnya dalam kategori produk yang sama. Kemampuan sebuah merek dalam menciptakan identitas yang khas dan berbeda dari kompetitor menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pemilihan produk atau jasa.

Adapun indikator keputusan konsumen menurut Dilasari Yosita dan Sanjaya (2022) meliputi pengenalan masalah dan keputusan pembelian.

I.7 Teori Pengaruh Konten *Marketing* terhadap Keputusan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Alkharabsheh dan Zhen (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pemasaran konten dan keputusan konsumen dalam menentukan pembelian. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran konten memiliki peran dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

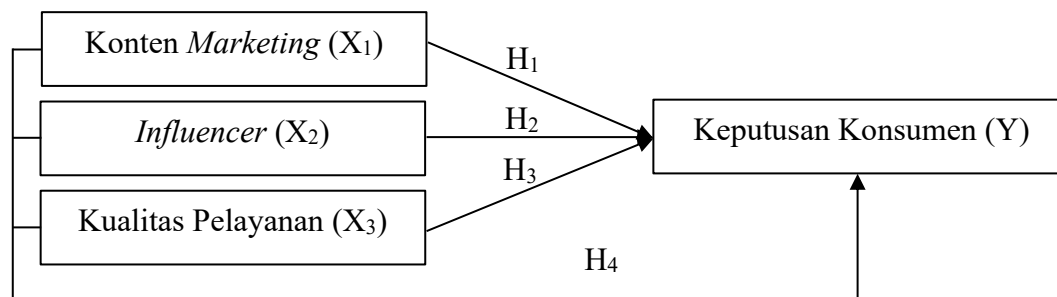
I.8 Teori Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Kim (2022), perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah tekanan atau dorongan sosial yang berasal dari lingkungan masyarakat, termasuk pengaruh yang diberikan oleh para *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* memiliki potensi dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

I.9 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Penelitian Azizah et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki korelasi signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan berbanding lurus dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi. Namun, kegagalan dalam mencapai standar layanan tersebut berisiko menghambat minat beli konsumen secara berkelanjutan.

I.10 Kerangka Konseptual



Gambar I. 1 Kerangka Konseptual

I.11 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, hipotesis dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten *Marketing*, *Influencer*, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Kokoina Garage” dirumuskan sebagai berikut:

1. H₁: Konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Kokoina Garage.
2. H₂: *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Kokoina Garage.
3. H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Kokoina Garage.
4. H₄: Konten *marketing*, *influencer*, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Kokoina Garage.