

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Era yang modern ini perkembangan teknologi dan ekonomi di Indonesia semakin berkembang pesat, hal ini menyebabkan adanya suatu persaingan ketat industri bisnis antara pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya. Menurut Lidya Agustina et.al, (2019:1), Agar pelaku usaha dapat bertahan dengan eksistensinya, maka pelaku usaha dituntut untuk memahami fenomena bisnis yang terjadi di negeri ini baik melalui faktor yang terjadi didalam maupun diluar. Untuk dapat menciptakan suatu keputusan pembelian oleh konsumen, maka pelaku usaha harus bisa mengelolah suatu produk yang dapat menjadikan alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaku usaha bisa dikatakan berhasil jika produk yang dijual dan dipasarkan dibeli oleh konsumen terus menerus dengan jumlah penjualan dan permintaan barang semakin meningkat. Keberhasilan pelaku usaha juga dapat dicapai dengan cara memahami selera konsumen, kebutuhan konsumen, serta *trend*. Dengan perkembangan teknologi dan ekonomi yang semakin pesat ini sebuah kendaraan bermotor (khususnya kendaraan bermotor roda dua) merupakan sebuah kebutuhan mutlak masyarakat karena alat transportasi ini merupakan penunjang kegiatan yang mudah didapatkan dan efisien.

Gambar 1.1.Tren Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia (Dalam Negeri),1996-2022.

Berikut Data Penjualan Sepeda Motor Setiap Tahunnya (di dalam negeri):



Sumber : Data Industri Tren Data Penjualan Sepedamotor DiIndonesia.

Setiap tahun penjualan sepeda motor selalu naik dari tahun 1999 hingga 2019, namun penjualan sepeda motor pada tahun 2005 hingga 2019 cenderung stabil tinggi sehingga sepeda motor merupakan suatu alat transportasi yang banyak digunakan masyarakat Indonesia. Hampir semua orang mengenal dengan alat transportasi ini selain murah dan mudah digunakan membuat konsumen gemar terhadap alat transportasi ini. Hal ini merupakan fenomena jaman yang patut diketahui dan diresapi karena pasti ada banyak kesempatan yang bisa diraih oleh seluruh lapisan masyarakat. Sudah merupakan hal yang wajar apabila dalam satu keluarga memiliki motor lebih dari satu, bahkan ada pula satu orang memiliki dua motor atau lebih. Disetiap alat transportasi pasti akan mengalami kerusakan khususnya pada sepeda motor, maka sparepart dalam sepeda motor menjadi komponen yang sangat penting untuk meremajakan alat sepeda motor. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta mempromosikan dengan efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran (Rustam, 2019: 71).

Dan semakin meningkatnya pengguna sepeda motor dari tahun ke tahun membuat pelaku usaha melirik bahkan merintis usaha dalam bidang ini khususnya komponen sparepart dan aksesoris sepeda motor. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam dan merek sepeda motor yang memicu pelaku usaha dapat mengeluarkan suatu produk sparepart dan aksesoris sepeda motor yang bervariasi dan berkualitas. Menurut Maryanto, (2017:12) Persaingan sebagai salah satu bentuk karakteristik utama dalam sistem ekonomi pasar, cenderung lebih disukai dari pada kondisi nonpersaingan/ketiadaan persaingan. Dengan produk yang bervariasi serta berkualitas dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi untuk menghadapi persaingan antar pelaku usaha di bidang otomotif yang semakin ketat ini, ditambah dengan tingkat pengetahuan masyarakat akan suatu produk yang semakin luas dan selektif dalam memilih suatu produk, maka pelaku usaha dituntut untuk lebih teliti dan cermat dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan pelaku usaha menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Meithiana, 2019 : 66). Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Dalam menentukan keputusan pembelian ini, para konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera, baik itu membeli suatu barang ataupun jasa. Keputusan konsumen yang berbeda menimbulkan susunan faktor yang menarik bagi produsen untuk memnenukan produk jasa apa saja yang merak tawrakan kepada konsumen (Meithiana. I, 2019 :18). Demikian perilaku konsumen juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sparepart. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sparepart yang digunakan sebagai kebutuhan atau variasi dari sebuah kendaraan, khususnya sepeda motor. Munculnya produsen sparepart imitasi semakin memperketat persaingan industri sparepart di Indonesia. Namun hingga saat ini sparepart original tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih sparepart tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi.

Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Bude Motor sebagai usaha yang bergerak dibidang otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Bude Motor senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para konsumennya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Bude Motor menjual berbagai sparepart motor merek Honda, Yamaha, Suzuki diantaranya adalah Aki, Veleg,

Bodykit, lampu, spion, dan variasi lainnya. Selain penjualan on the spot dan juga e-commerce, Bude Motor juga mensupply ke bengkel-bengkel yang sudah terjalin kerjasama antara mereka berdua. Menurut A. S. Iskandar, (2021: 40), Strategi pemasaran berkaitan dengan perencanaan strategis dimana perencanaan strategis dapat dilakukan pada tingkat korporasi, bisnis, dan fungsi. Strategi ini dilakukan agar penjualan produk mencapai titik maksimal. Dalam strategi pemasaran produk untuk memasarkan produk yang dijual Bude Motor agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen, yaitu dari segi promosi seperti memberikan potongan langsung dan hadiah kepada konsumen yang membeli sparepart tertentu dan dalam jumlah tertentu pula.

Dari segi lokasi Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Perusahaan Bude Motor berada di area Kawasan Pulogadung Jakarta. Dimana lokasi tersebut merupakan lokasi yang cukup strategis karena dapat dilalui oleh berbagai jenis kendaraan, serta dapat dijangkau dengan transportasi umum seperti Ojek. Lokasi toko juga tidak jauh dari pemukiman warga. Dari segi pelayanan perusahaan Bude Otomotif juga memberikan pelayanan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan.

Berdasarkan pernyataan di atas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bude motor dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bude motor.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dan data yang diperoleh maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bude Motor di kelurahan Jatinegara, Jakarta timur?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bude Motor di Kelurahan Jatinegara, Jakarta timur?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bude Motordi Kelurahan Jatinegara, Jakarta timur?
4. Apakah promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bude Motordi Kelurahan Jatinegara, Jakarta timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Bude Motordi Kelurahan Jatinegara, Jakarta timur
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bude Motordi Kelurahan Jatinegara, Jakarta timur
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bude Motordi Kelurahan Jatinegara, Jakarta timur
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bude Motor di Kelurahan Jatinegara, Jakarta timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yang diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh promosi, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian, penulis dapat lebih mengetahui mengenai ilmu di bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Toko (Bude Motor)
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi acuan Bude Motor untuk mempertahankan dan terus

mengembangkan eksistensi dalam dunia sparepart serta meningkatkan penjualan secara optimal.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai tambahan refrensi bagi peneliti selanjutnya dan sebagai sarana yang dapat memberikan wawasan mengenai promosi ,lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.