

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pemasaran produk sparepart motor saat ini sangat pesat, seperti pada produk sparepart motor yang dijual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sangat beragam seperti busi, *handle*, *handgrip*, spion, kampas ganda, dan *venbelt*. Hal ini tentu saja tidak luput dari suatu persaingan antara sesama penjual. Menurut data sensus dari *website* Badan Pusat Statistik (bps.go.id) jumlah pengendara sepeda motor meningkat dari tahun 2021 yaitu sebanyak 120.042.298 pengendara hingga pada tahun 2022 menjadi sebanyak 148.212.865 pengendara. Dengan semakin bertambahnya jumlah pengendara motor pada tiap tahunnya menjadikan peluang yang besar untuk mendapatkan keuntungan dan mungkin akan terus bertumbuh. Pilihan masyarakat untuk menggunakan motor karena mudah, anti macet, dan juga dari suku cadang murah untuk kalangan menengah kebawah. Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan yang baik.

Toko sparepart motor merupakan usaha yang didirikan dengan tujuan menerima jasa perawatan atau perbaikan dan menjual berbagai macam keperluan untuk kendaraan roda dua atau yang disebut motor. Para pengendara sepeda motor sangat membutuhkan toko sparepart untuk menjaga performa kendaraan tetap baik. Dalam melaksanakan pengembangan penjualan perlu sesuai dengan selera konsumen dan harapan agar konsumen puas terhadap produk dan jasa yang telah diperjual belikan. Demikian juga yang terjadi pada toko sparepart, banyaknya toko sparepart membuat konsumen lebih selektif lagi dalam melakukan pembelian dan memilih produk apa yang akan digunakan sebagai kebutuhan atau variasi dari sebuah kendaraan, khususnya kendaraan sepeda motor. Keputusan pembelian konsumen ini bukanlah hal yang begitu saja terjadi, tetapi memerlukan berbagai pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk tersebut.

Menurut Amalia (2019:97) keputusan pembelian merupakan keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki pengaruh besar bagi setiap usaha dalam mencapai suksesnya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian juga sangat penting bagi setiap usaha karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen biasanya mempertimbangkan serta memperhitungkan berbagai alternatif pada sebuah produk. Jika suatu perusahaan mengalami penurunan keputusan pembelian secara terus menerus maka akan mempengaruhi keuntungan perusahaan dan akan mengakibatkan sulitnya untuk mengembangkan usaha perusahaan itu sendiri. Masalah keputusan pembelian dilihat dari menurunnya tingkat penjualan toko sparepart yaitu toko UPS Motor yang tersaji dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1 Jumlah Penjualan Pada Toko Sparepart UPS Motor Tahun 2022

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	Rp18,350,000
Februari	Rp19,490,000
Maret	Rp15,698,000
April	Rp15,260,000
Mei	Rp15,071,000
Juni	Rp16,870,000
Juli	Rp19,560,000
Agustus	Rp21,340,000
September	Rp18,197,000
Oktober	Rp21,850,000
November	Rp18,155,000

Bulan	Penjualan (Rp)
Desember	Rp17,175,000

Sumber: Data Penjualan Toko Sparepart UPS Motor

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas menunjukkan penjualan di toko Sparepart UPS Motor yang fluktuatif setiap bulannya ditahun 2022. Penjualan pada bulan Februari mengalami peningkatan dibandingkan bulan januari, tetapi mengalami penurunan pada bulan Maret hingga bulan Mei, dan peningkatan kembali terjadi di bulan Juli hingga Agustus, kemudian terjadi penurunan kembali di bulan November hingga Desember. Penurunan tersebut dapat terjadi karena mulai banyak usaha bisnis toko sparepart, sengitnya persaingan, serta kompetitor yang kelihatannya kecil namun justru berpengaruh besar dalam permainan pasar. Selain itu, munculnya produsen sparepart imitasi juga semakin memperketat persaingan pada toko sparepart di Bekasi. Berdasarkan data pada website Otomotif Indonesia (otomotindo.com) jumlah toko sparepart motor yang ada di kota Bekasi meningkat pada tahun 2021 yaitu sebanyak 148 toko hingga pada tahun 2022 sebanyak 170 toko. Berdasarkan data tersebut, meningkatnya jumlah toko sparepart di Kota Bekasi menyebabkan semakin sengitnya persaingan. Artinya, konsumen memiliki alternatif untuk membeli di toko lain, sehingga dapat membuat penjualan menjadi menurun karena konsumen memutuskan untuk membeli di toko lain. Selain itu, menurut Faiz dan Santoso (2022:146) faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yaitu intensitas promosi yang dilakukan dan tingkat pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi kecil terhadap 20 orang konsumen toko Sparepart UPS Motor yang dilakukan untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian saat ini yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Pra Survey Keputusan Pembelian di Toko Sparepart UPS Motor

Pernyataan	Ya	Tidak
Pilihan Produk		
UPS Motor menyediakan produk-produk berkualitas.	9	11
Pilihan Merk		
Berbagai merk tersedia di toko UPS Motor, sehingga saya bisa memilih yang terbaik.	7	13
Pilihan Saluran Pembelian		
Penataan produk, display produk, layout produk di toko UPS Motor mampu memudahkan konsumen menemukan produk.	9	11
Pilihan waktu pembelian		
Saya membeli produk di toko UPS Motor lebih dari satu kali dalam sebulan.	8	12
Jumlah Pembelian		
Saya dapat membeli produk sparepart motor di toko UPS Motor sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.	14	6

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pra survey keputusan pembelian yang dilakukan peneliti terhadap 20 orang konsumen di toko UPS Motor, 11 konsumen merasa produk di UPS Motor kurang berkualitas, 13 konsumen merasa pilihan merk di UPS Motor kurang beragam, 11 konsumen merasa penataan barangnya kurang memudahkan konsumen menemukan produk, 12 konsumen tidak membeli produk lebih dari satu kali di UPS Motor, tetapi 14 dari 20 konsumen membeli produk sesuai dengan jumlah yang

diinginkan. Sehingga, dalam hal ini konsumen masih belum melakukan sepenuhnya melakukan keputusan pembelian di toko UPS Motor.

Berdasarkan pendapat Budiman & Erdiansyah (2022:197) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *sales promotion*. Menurut Rosaliana (2018:32) promosi penjualan merupakan segala yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk mendorong pembelian dan penjualan suatu produk dengan lebih cepat namun hanya berefek jangka pendek. *Sales promotion* atau promosi penjualan sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan selalu melakukan pembelian jika di toko tersebut dapat memberikan tingkat promosi yang mudah diakses dan memberikan kepuasan, sehingga semakin tinggi promosi yang diberikan akan memberikan positif pada pembelian pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, apakah dapat berpengaruh buruk atau dapat berpengaruh baik. *Sales promotion* yang menarik dapat membuat konsumen merasa memiliki keuntungan ketika membeli sebuah produk dibandingkan dengan toko lain, yang secara langsung dapat berdampak pada penjualan toko dan keputusan pembelian di toko tersebut.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti toko Sparepart UPS Motor masih kurang dalam melakukan promosi, dilihat dari tingkat promosi yang dilakukan masih sedikit. Selain itu, toko Sparepart UPS Motor hanya melakukan promosi untuk menarik Sales Promotion konsumen dengan memposting tiap produknya di sosial media seperti instagram saja dan hanya melalui brosur. Masalah lain yang terjadi pada *sales promotion* di toko Sparepart UPS Motor adalah belum melakukan iklan baik melalui media cetak maupun elektronik, promosi yang dilakukan kurang menarik dan pesan yang disampaikan juga kurang jelas, dan jarang memberikan promosi berupa potongan harga jika membeli produk banyak, serta tidak ada *cashback* di setiap pembelian produk sparepart tertentu ataupun jumlah tertentu. Menurut Tolan et al., (2021:360) strategi promosi sebuah produk sangat diperlukan sebagai nilai tambah produk tersebut, dengan adanya promosi akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan

pembelian yang dilakukan konsumen, jika promosi yang dilakukan kurang menarik, maka dapat membuat penjualan berkurang yang selanjutnya akan berdampak pada menurunnya keuntungan perusahaan. Oleh sebab itu peneliti melakukan pra survei kepada 20 konsumen mengenai *sales promotion* di toko UPS Motor, pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 3 Pra Survey Sales Promotion di Toko Sparepart UPS Motor

Pernyataan	Ya	Tidak
Periklanan		
Saya mengenal toko sparepart UPS setelah membaca papan nama yang ada di depan toko UPS Motor.	9	11
Promosi Penjualan		
Saya tertarik membeli sparepart motor di toko UPS Motor karena diskon yang diberikan.	7	13
Hubungan Masyarakat dan Publisitas		
Saya tertarik membeli sparepart motor di toko UPS Motor karena kesan baik yang diberitakan oleh media.	8	12
Penjualan Pribadi		
Saya mendapatkan informasi mengenai toko sparepart UPS Motor melalui internet.	15	5
Pemasaran Secara Langsung		
Saya tertarik membeli sparepart motor di toko UPS Motor karena termotivasi oleh informasi yang diberikan sales.	7	13

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pra survey *sales promotion* yang dilakukan peneliti terhadap 20 orang konsumen di toko UPS Motor, 11 konsumen tidak mengenal UPS Motor dari papan nama yang ada di depan toko, 13 konsumen membeli produk bukan karena diskon yang diberikan, 12 konsumen membeli produk bukan karena kesan baik yang diberitakan oleh media, 13 konsumen tidak membeli produk karena termotivasi oleh informasi yang diberikan sales, tetapi 15 dari 20 mendapatkan informasi mengenai UPS Motor melalui internet. Sehingga, dalam hal ini toko UPS Motor masih belum maksimal dalam melakukan *sales promotion* di tokonya.

Selain *sales promotion*, menurut Suharlina (2023:122) kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ibrahim dan Thawil (2019:177) kualitas pelayanan adalah suatu bentuk dari upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut peran kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat konsumen akan kurang minat terhadap produk yang dijual. Pelayanan yang baik merupakan sebuah usaha untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Sehingga perusahaan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan berupa pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu, setiap perusahaan juga wajib merencanakan dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan dengan sebaik mungkin, agar pelayanan yang diberikan memuaskan konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, toko Sparepart UPS Motor memiliki bidang pelayanan dan fasilitas yang harus dikembangkan. Toko Sparepart UPS Motor memiliki berbagai jenis produk sparepart dan cukup lengkap. Masalah pelayanan yang dihadapi oleh toko UPS Motor adalah kemampuan karyawan yang masih belum baik dalam merespon dan menginformasikan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, beberapa karyawan juga masih belum memahami masalah yang dikeluhkan oleh konsumen sehingga belum dapat memberikan produk yang tepat pada konsumen. Masalah lainnya dilihat dari indikator daya tanggap, karyawan di toko sparepart UPS

Motor lambat dalam memberikan produk, hal ini membuat pelanggan menjadi menunggu dan kesal menghadapi layanan yang lambat tersebut. Menurut Nisak dan Astutiningsih (2021:41) konsumen akan membeli sebuah produk jika kepuasan dari konsumen telah terpenuhi yang pada faktor paling dasar yaitu kualitas pelayanan. Konsumen pandai dalam memilih tempat untuk membeli produk yang salah satunya dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen menikmati produk-produk yang ditawarkan sehingga dapat terjadi keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang membuat konsumen puas, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dan berdampak pada turunnya penjualan di toko tersebut. Oleh sebab itu peneliti melakukan pra survei kepada 20 konsumen mengenai kualitas pelayanan di toko UPS Motor, pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 4 Pra Survey Kualitas Pelayanan di Toko Sparepart UPS Motor

Pernyataan	Ya	Tidak
<i>Tangible (Bukti Fisik)</i>		
Karyawan di toko sparepart UPS Motor berpenampilan rapi dalam melayani konsumen.	8	12
<i>Reliability (Keandalan)</i>		
Karyawan UPS Motor memberikan informasi keunggulan produk-produk pada konsumen.	9	11
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>		
Respon yang diberikan karyawan UPS Motor secara cepat dan tepat.	6	14
<i>Assurance (Jaminan dan Kepastian)</i>		

Pernyataan	Ya	Tidak
Karyawan UPS Motor memberikan penanganan keluhan dengan baik.	8	12
<i>Empathy (Empati)</i>		
Selalu menyapa ramah setiap konsumen yang datang berbelanja di toko UPS Motor.	12	8

Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pra survey kualitas pelayanan yang dilakukan peneliti terhadap 20 orang konsumen di toko UPS Motor, 12 konsumen merasa karyawan di UPS Motor kurang berpenampilan rapih saat melayani, 11 konsumen merasa karyawan kurang dalam memberikan informasi keunggulan produk, 14 konsumen merasa respon yang diberikan karyawan kurang cepat dan tepat, 12 konsumen merasa karyawan UPS Motor kurang memberikan penanganan keluhan dengan baik, tetapi 12 dari 20 konsumen merasa karyawan di UPS Motor ramah dalam melayani. Sehingga, dalam hal ini kualitas pelayanan di toko UPS Motor masih belum dilakukan secara maksimal.

Berdasarkan uraian di atas dan teori-teori yang mendasar maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sparepart UPS Motor**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada toko sparepart UPS Motor?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko sparepart UPS Motor?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setiap kegiatan mempunyai tujuan tertentu, begitu juga dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada toko sparepart UPS Motor.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko sparepart UPS Motor.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, wawasan, dan pengetahuan mengenai *sales promotion* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada industri sparepart motor.
2. Bagi akademisi
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan literatur dan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya terkait *sales promotion* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Pihak lain
Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis, serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah-masalah mengenai *sales promotion*, kualitas pelayanan, dan keputusan konsumen.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian agar masalah yang diteliti memiliki ruang lingkup dan arah yang jelas, maka peneliti memberikan ruang lingkup atau pembatasan masalah yaitu:

1. Populasi dan sampel penelitian adalah pelanggan yang sudah membeli sparepart di toko UPS Motor minimal 2 kali yang jumlahnya tidak diketahui (tak terhingga). Karena jumlahnya yang tak terhingga maka sampel yang diambil sebanyak 100 responden dianggap mewakili konsumen UPS Motor.
2. Variabel-variabel yang diteliti yaitu *sales promotion*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian di toko sparepart UPS motor.

1.5 Sistematika Pelaporan

Sistematika penulisan ini berisi penjelasan tentang isi yang terkandung dari masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan skripsi ini. Skripsi ini disajikan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah, dan sistematika laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan uraian tentang landasan-landasan teori dari para ahli dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian. Disamping itu juga terdapat kerangka pemikiran dan hipotesis dari penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan uraian tentang penjelasan variabel penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional penelitian, populasi, sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan pada penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang uraian pengujian dan analisis dari hasil temuan yang diperoleh selama penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisikan uraian tentang simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang berguna bagi penelitian di masa yang akan datang.