

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Saat ini perkembangan dunia bisnis otomotif semakin meningkat, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Ini disebabkan karena meningkatnya daya beli masyarakat mengenai transportasi hingga membuat perusahaan-perusahaan otomotif berlomba-lomba mengeluarkan inovasi untuk memenuhi keinginan konsumen. Sehingga dalam kondisi ini perusahaan dituntut menjadi lebih kreatif dengan memanfaatkan peluang yang ada dan perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, meningkatkan penjualan, memperoleh laba, serta dapat mempertahankan perusahaan dalam menghadapi persaingan (Saputra, 2020). Untuk mencapai tujuan tersebut semua itu tidak terlepas dari perubahan selera konsumen yang berubah sangat cepat dan persaingan yang semakin kompetitif, sehingga menuntut pelaku usaha untuk dapat dengan cepat menanggapi perubahan yang terjadi di pasar (Rokhmawati dkk., 2022).

Salah satu transportasi yang menyebabkan terjadinya perubahan selera konsumen yaitu sepeda motor. Saat ini sebagian besar masyarakat menjadikan sepeda motor menjadi salah satu kebutuhan primer sehari-harinya (Handoyono dkk., 2021). Menurut Data BPS (Badan Pusat Statistik) (2023), jumlah kendaraan bermotor menurut jenisnya dan jumlah kendaraan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat yaitu sepeda motor dibandingkan dengan kendaraan-

kendaraan lainnya. Sepeda motor digemari masyarakat banyak karena gesit dan efisien, selain itu juga sepeda motor membantu masyarakat dalam melakukan segala aktivitasnya yang beragam.

Semakin meningkatnya kebutuhan pentingnya sepeda motor, maka semakin meningkatnya minat masyarakat untuk memiliki sepeda motor. Sehingga perusahaan sepeda motor saling bersaing dalam memproduksi sepeda motor yang semakin canggih, hal ini menyebabkan cepatnya bermunculan sepeda motor baru dan penjualan sepeda motor bekas. Seperti perusahaan sepeda motor yang mengeluarkan berbagai merek sepeda motor terbaru dengan inovasi dan teknologi canggih mulai dari model serta fitur-fitur yang semakin canggih, tentunya hal ini memicu minat konsumen melakukan pembelian sepeda motor terbaru yang dari berbagai merek dibandingkan dengan merek-merek sepeda motor bekas (Yanto Herdianto, dkk., 2023). Namun, berdasarkan data yang peneliti dapatkan mengenai penjualan sepeda motor bekas dari hasil observasi ke beberapa showroom sepeda motor bekas yang berada di Singaraja pada periode bulan Januari-Mei tahun 2024.

Dilihat dari data yang didapatkan dapat dilihat pada lampiran 2 mengenai penjualan sepeda motor bekas dari beberapa showroom, yang dimana data tersebut menunjukkan fenomena bahwa meskipun maraknya peluncuran sepeda motor baru dari berbagai merek, tetapi merek-merek sepeda motor bekas menjadi minat dan menjadi pilihan konsumen dalam membeli sepeda motor. Meskipun, terdapat penjualan sepeda motor bekas pada showroom-showroom sepeda motor bekas di Singaraja bersifat fluktuatif dan juga terdapat penjualan yang stabil hal

ini merupakan hal yang wajar karena itu tergantung pada musim, kondisi ekonomi, dan preferensi konsumen. Namun, tidak dapat pungkiri showroom sepeda motor bekas menjadi pilihan konsumen dalam mencari kendaraan sesuai dengan kebutuhan, karena pastinya showroom sepeda motor bekas menyediakan berbagai merek, tahun motor, serta harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga baru (Saputra, 2020). Hal ini yang biasanya menjadi alasan utama seseorang membeli sepeda motor bekas. Selain itu, pembelian sepeda motor bekas lebih mudah dari pada sepeda motor baru tanpa harus administrasi yang merepotkan (Jaya & Habib, 2024). Tentu saja hal ini menciptakan peluang bagi pasar sepeda motor bekas. Demi menjaga kestabilan penjualan produk, konsistensi perusahaan dalam memperhatikan strategi produk yang dipasarkan sangat penting untuk mengetahui keinginan, kebutuhan pasar, dan selera para konsumen (Wiyanti, dkk., 2024). Selain itu, terdapat beberapa unsur usaha yang harus dipenuhi yaitu modal, tenaga kerja, dan keahlian dalam mengelola usaha tersebut (Santi, dkk., 2019). Dengan persaingan usaha yang sejenis, yang dimana semakin meningkatnya showroom sepeda motor bekas di Singaraja mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam membeli sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan dan kenginannya hingga konsumen sampai pada tahap menentukan keputusan pembeliannya.

Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah 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 pada

keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan penjualan. Hal tersebut dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen hingga mampu menimbulkan keinginan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Namun, dilihat dari showroom sepeda motor bekas semakin banyak yang berarti persaingan menjadi semakin ketat, kondisi ini tidak dapat dihindari bagi pemilik showroom, sehingga solusi yang dilakukan yaitu perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai (Wibawa dkk., 2018). Menurut Patmala & Fatimah (2021) Strategi pemasaran yang sukses perlu pemahaman mengenai perilaku konsumen, karena tindakan konsumen memberi pengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan, yang dimana perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk memenuhi keinginan serta keperluan konsumen (Kotler, P., & Amstrong, 2017).

Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip lebih mudah, lebih baik, cepat, tepat, akurat, ramah, dan sesuai dengan keinginan konsumen (Dharmayasa & Tripalupi, 2014). Dengan memberikan pelayanan yang baik dilakukan perusahaan mampu meningkatkan daya beli konsumen

terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya ketika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen (Aryandi & Onsardi, 2020). Dalam mendorong berkembangnya suatu perusahaan dan meningkatkan kualitas suatu perusahaan maka harus terdapat pengelolaan sumber daya manusia yang baik (Meitriana & Irwansyah, 2018). Dalam hal ini, kualitas layanan menjadi hal yang sangat penting karena memberikan dampak secara langsung terhadap citra perusahaan, serta kualitas layanan yang menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan (Atmaja, dkk., 2019). Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan pada layanan baik dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Kotler & Keller, 2008).

Promosi merupakan strategi penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Evan Saktiendi dkk., 2022). Promosi merupakan salah satu strategi yang harus dirancang dengan sangat baik oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dan dapat membuat konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkan (Lystia dkk., 2022). Promosi juga dapat dikatakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dimana dapat memberikan suatu informasi kepada konsumen, mempengaruhi, atau meningkatkan minat pasar sasaran atas penjualan serta produk untuk membeli dan pembeli akan konsumtif terhadap perusahaan yang diminati (Lestari, 2015). Menurut Lupiyodi & Hamdani, (2006) Promosi yang berhasil bukan hanya promosi yang gencar

dengan *budget* yang cukup tinggi tetapi yang paling penting juga harus tepat dengan sasaran. Melalui promosi, dimana perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi baik jangka panjang maupun jangka pendek yang tentu dapat menguntungkan kedua belah pihak antara perusahaan dan konsumen dalam memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa (Supriyani & Faroh, 2023). Kegiatan promosi yang dilakukan harus menarik dan mudah dipahami oleh konsumen, hal ini dilakukan usaha produsen dalam memperkenalkan produk di pasar agar mudah diingat dan konsumen tertarik untuk membeli produk (Armana dkk., 2020). Sehingga, promosi sangat penting untuk dilakukan karena selain menguntungkan bisnis yang dijalankan juga dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaan.

Berdasarkan pengamatan langsung penulis pada showroom-showroom sepeda motor bekas, dengan melakukan wawancara bersama pemilik masing-masing showroom sepeda motor bekas di Singaraja, dalam pelayanannya showroom sepeda motor bekas yaitu Sri Sedana Motor, Arta Sari Motor, Harry Motor, Wina Motor, dan Yoga Motor menyediakan fasilitas kredit kepada konsumen, selain itu menyediakan pelayanan seperti tukar tambah sepeda motor, pemilik-pemilik showroom juga selalu memberikan kesempatan konsumen untuk melakukan test ride menggunakan sepeda motor yang ingin dibeli. Menurut pemilik showroom dengan diberikan kesempatan melakukan test ride konsumen akan merasakan bagaimana performa sepeda motor sehingga bisa yakin akan pilihannya. Selanjutnya, terdapat layanan purnal jual showroom sepeda motor bekas, pemilik showroom sepeda motor bekas memberikan

pelayanan berupa garansi kepada konsumen jika terjadi permasalahan pada sepeda motor yang sudah dibeli, maka dari itu jika terjadi masalah seperti pada mesin atau lain sebagainya pemilik showroom selalu siap untuk memberikan garansi seperti perawatan atau service gratis. Pemilik showroom sepeda motor bekas selalu berusaha dengan cepat merespon jika terdapat pertanyaan mengenai sepeda motor bekas, seperti kondisi, spesifikasi, perawatan dan lain sebagainya. Pelayanan-pelayanan tersebut yang diberikan showroom sepeda motor bekas sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun terdapat beberapa hal yang menjadi permasalahan yang peneliti temukan setelah melakukan observasi, beberapa showroom seperti Arta Sari Motor dan Yoga Motor memiliki ruangan yang kurang luas sehingga menjadi kesulitan bagi konsumen dalam melihat sepeda motor. Selain itu, fasilitas seperti tempat duduk masih kurang disediakan dan kurang memadai pada showroom Sri Sedana Motor, Arta Sari Motor, dan Yoga Motor, serta showroom Sri Sedana Motor kebersihan showroom masih kurang diperhatikan.

Promosi yang dilakukan showroom-showroom sepeda motor bekas melalui beberapa media yaitu melalui WhatsApp, Facebook pada market place dengan berisi informasi-informasi sepeda motor mulai dari kondisi motor, harga, sepeda motor. Menurut pemilik showroom sepeda motor bekas penggunaan media sosial seperti facebook memiliki jangkauan yang sangat luas, serta memudahkan bagi konsumen yang ingin mencari sepeda motor bekas yang diinginkan, yang dimana tinggal mencari merek sepeda motor yang ingin dicari sehingga akan muncul showroom sepeda motor yang menjual sepeda motor

yang konsumen inginkan di berbagai wilayah atau wilayah terdekat konsumen. Showroom-showroom juga melakukan pemasangan spanduk yang tertulis informasi-informasi mengenai nama showroom, alamat, slogan atau tagline, kontak dan alamat showroom, promosi, serta layanan yang ditawarkan. Pemilik showroom juga mengatakan selalu membantu dengan memberikan informasi sepeda motor yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen dan pemilik showroom menerima penawaran harga dari konsumen dan memberikan diskon sepeda motor sewaktu-waktu dan hadiah seperti baju, peralatan sepeda motor, dan service-service yang dibutuhkan sepeda motor. Berdasarkan hal ini, promosi yang dilakukan showroom-showroom sepeda motor bekas dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, pemasangan spanduk, pemberian diskon, sehingga promosi yang dilakukan showroom-showroom sepeda motor bekas masih dikatakan belum maksimal seperti promosi dalam bentuk periklanan.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang bervariasi atau inkonsistensi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriani, dkk, (2022) kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jasmani, dkk (2022) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2020) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari

Istighfarin, dkk, (2021) promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Aminah & Widowati (2023) promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan perbedaan hasil pada penelitian-penelitian tersebut sehingga menciptakan adanya *research gap*.

Berdasarkan paparan latar belakang permasalahan di atas yang dimana terdapat fenomena, data, dan teori, serta adanya *research gap* maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Studi Pada Showroom Sepeda Motor Bekas di Singaraja”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahannya yaitu :

1. Ruang showroom yang kurang luas/sempit, sehingga membuat kesulitan konsumen dalam melihat-lihat sepeda motor.
2. Kebersihan lingkungan showroom yang masih kurang diperhatikan.
3. Fasilitas seperti tempat duduk hanya sedikit dan kurang memadai.
4. Kegiatan promosi yang dilakukan showroom-showroom sepeda motor bekas masih kurang maksimal.
5. Dengan terdapat beberapa showroom sepeda motor bekas konsumen semakin selektif dalam memilih sepeda motor bekas yang dibeli.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, dalam penelitian ini peneliti memberikan fokus penelitiannya pada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas, yang dimana lokasi penelitian ini yaitu pada showroom-showroom sepeda motor bekas yang berada di Singaraja.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada showroom sepeda motor bekas di Singaraja?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada showroom sepeda motor bekas di Singaraja ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada showroom sepeda motor bekas di Singaraja ?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada showroom sepeda motor bekas di Singaraja.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

sepeda motor bekas pada showroom sepeda motor di Singaraja.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada showroom sepeda motor bekas di Singaraja.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran dan bisa menjadi bahan rujukan serta memberi informasi baik secara teoritis maupun empiris.

### 2. Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi pihak pemilik showroom sepeda motor bekas yang berada di Singaraja sebagai bahan pertimbangan baik dalam perencanaan, aktivitas, dan kebijakan pemasaran, sehingga untuk kepedaannya dapat memberikan hasil atau penjualan yang lebih baik

#### 2. Bagi Masyarakat

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pada konsumen dalam membeli sepeda motor bekas, dengan melihat bagaimana kualitas pelayanan dan promosi showroom sepeda motor bekas.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana bagi peneliti untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait teori pemasaran yang telah dipelajari khususnya mengenai kualitas pelayanan dan promosi.

### 4. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan referensi bagi mahasiswa lain Universitas Pendidikan Ganesha.

