

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat pada setiap tahunnya, sesuai dengan kebutuhan dan permintaan dari masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju khususnya industri mobil yang berkembang dengan sangat pesat, persaingan antara perusahaan semakin tajam terutama dalam hal ban mobil yang begitu banyak merek (Afriantoni, 2022). Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat, khususnya dalam kebutuhan akan suku cadang dan aksesoris kendaraan. Bisnis ban di Indonesia turut berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan bisnis mobil. Ban menjadi salah satu komponen yang paling penting bagi kendaraan dan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen (Veronica, 2020).

Merek ban memiliki kualitas produk dan harga, semua ini ditunjukkan untuk persaingan yang semakin kompetitif dan persaingan dalam hal inovasi-inovasi produk sama baiknya dengan kualitas. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Potensi yang besar, tentunya membuat jenis toko ban kian berkembang (Afriantoni, 2022).

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia:

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Industri Otomotif Di Indonesia 2021-2023

Jenis Kendaraan	Perkembangan Jumlah Kendaraan (Unit)		
	2021	2022	2023
Mobil Penumpang	16.413.348	17.168.862	19.177.264
Mobil Barang	5.299.361	5.544.173	5.700.000

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2024

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat pertumbuhan industri otomotif di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2022. Kendaraan mobil penumpang berjumlah 16.413.348 buah pada tahun 2021, 17.168.862 pada tahun 2022 dan 19.177.264 pada tahun 2023. Kendaraan mobil barang berjumlah 5.299.361 pada tahun 2021, 5.544.173 pada tahun 2022 dan 5,7 juta pada tahun 2023. Kendaraan roda empat membutuhkan spare part, oli, pergantian ban, dan service supaya kendaraan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan standar. Ban adalah bagian yang terpenting dari kendaraan. Pemilihan ban yang salah dapat beresiko mengakibatkan ketidaknyamanan dalam berkendara bahkan lebih fatalnya bisa mengalami kecelakaan, selain pemilihan ban yang salah, salah satu juga yang mengakibatkan masalah saat dalam perjalanan adalah ban kendaraan yang sudah gundul. Banyak pengemudi yang tidak menganggap serius jika ban kendaraan mereka sudah mengalami kegundulan, jika ban kendaraan mengalami kegundulan dapat mengakibatkan kecelakaan (Mantur, 2022).

Kota Palembang merupakan kota yang memiliki banyak sekali pengusaha toko ban untuk mendukung kestabilan kendaraan seperti Kitaro Jaya Ban, Sumber Agung Ban, *Ottoban*, *Goldengate Ban* dan Sumber Ban. Berikut tabel 1.2 yang menggambarkan rating yang berhubungan dengan keputusan pembelian terhadap produk yang ada di beberapa Toko Ban di Kota Palembang:

Tabel 1. 2 Rating Toko Ban di Kota Palembang

Toko Ban	Rating
<i>Goldengate Ban</i>	5,0 / 5,0
Kitaro Jaya Ban	5,0 / 5,0
<i>Otto Ban</i>	4,9 / 5,0
Sumber Agung Ban	4,9 / 5,0
Sumber Ban	4,6 / 5,0

Sumber : Rating Google, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat rating dari beberapa Toko Ban di Kota Palembang pada tahun 2024, diantaranya Goldengate Ban, Kitaro Jaya Ban, Otto Ban, Sumber Agung Ban, dan Sumber Ban. Goldengate Ban mendapatkan rating sebesar 5.0, Kitaro Jaya ban sebesar 5.0, Otto Ban sebesar 4.9, Sumber Agung Ban sebesar 4.9, dan Sumber Ban sebesar 4.6.

Sumber Ban merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif serta berfokus pada pendistribusian dan retail. Sumber Ban Group menyediakan kebutuhan bagi kendaraan khususnya mobil dan truk yang berupa Ban Mobil. Selain itu, Sumber Ban Group telah dipercaya menjadi distributor resmi dari beberapa merk produk, diantaranya : *Achilles*, *Bridgestone*,

Michelin, Hankook, MRF, CEAT, CST, Laufenn, BFGoodrich, Chaoyang, Repsol, Federal, United Oil, dan Gajah Tunggal.

Persaingan yang begitu ketat menjadikan Sumber Ban harus terus menerus mengembangkan usahanya agar dapat memenangkan persaingan dan mampu menundukkan pesaing-pesaingnya di masa yang akan datang. Perilaku konsumen tidak bisa dipahami karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda. Sumber Ban berperan penting dalam memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Sumber Ban telah berhasil meningkatkan penjualan dengan berbagai strategi efektif. Beberapa cara yang dilakukan oleh Sumber Ban untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi penetapan motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Toko Sumber Ban

Barang	2020		2021		2022	
	Ban	Konsumen	Ban	Konsumen	Ban	Konsumen
Ban Mobil Pribadi	3840	1350	3.490	1.163	3.600	1.200
Ban Mobil Truck	1250	415	1.160	387	1.200	400
Total	5040	1765	4.650	1.550	4.800	1.600

Sumber : Toko Sumber Ban, 2024

Berdasarkan data pelanggan pada tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa penjualan ban mobil pribadi pada tahun 2020 berjumlah 3.840 dan ban mobil truck sebanyak 1.250, sedangkan pada tahun 2021 penjualan ban mobil mengalami penurunan karena adanya wabah covid-19 yang melanda di

Indonesia dan pemerintah melarang adanya mudik lebaran sehingga penjualan ban mobil menurun dengan jumlah 3.490 buah untuk penjualan ban mobil pribadi dan untuk penjualan ban mobil truck berjumlah 1.160 buah. Penjualan ban pada tahun 2022 mengalami sedikit peningkatan karena wabah covid-19 sedikit mereda dan pemerintah memberikan izin untuk mudik lebaran sehingga penjualan ban mobil mengalami peningkatan dengan penjualan ban mobil pribadi sejumlah 3.600 buah sedangkan ban mobil truck berjumlah 1.200 buah. Sumber Ban harus menemukan strategi dalam mencari solusi penjualan secara efektif dan memenuhi permintaan konsumen untuk menaikkan jumlah penjualan pasca wabah covid-19. Toko Sumber Ban memberikan produk, harga, dan pelayanan yang terbaik sehingga konsumen dapat melakukan pembelian di Toko Sumber Ban. Toko Sumber Ban merupakan salah satu toko ban mobil yang ada di Kota Palembang yang cukup banyak peminatnya, terbukti dengan banyaknya review positif dari banyak konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Toko Sumber Ban sudah menetapkan strategi berupa motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap terhadap konsumen sehingga konsumen akan melakukan

pembelian. Hal ini sesuai dengan ulasan dari konsumen yang mengaku bahwa pelayanan yang diberikan bagus, sales dan mekanik selalu memberikan informasi terlebih dahulu dan menjelaskan efek samping dari setiap bagian yang mengalami kerusakan, harga yang diberikan juga sama dengan harga yang ada di *marketplace*, menurut konsumen tersebut juga harganya terbilang lebih murah karena gratis pemasangan.

Motivasi merupakan dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi atau mendapatkan sesuatu yang diharapkan atau diinginkannya. Menurut (Indrasari, 2019) motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang dalam bertindak. Motivasi yang cenderung mendorong perilaku setiap individu dalam melakukan sesuatu, misalnya dalam melakukan suatu pekerjaan. Motivasi dalam membeli suatu barang atau produk merujuk pada dorongan dan alasan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang.

Toko Sumber Ban sudah menimbulkan motivasi terhadap konsumen sehingga melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan ulasan dari konsumen tahun 2024 yang mengaku bahwa Toko Sumber Ban memiliki ruang tunggu yang nyaman dan disediakan minuman gratis sehingga konsumen yang datang akan merasa nyaman.

Menurut (Yudawisastra et al., 2024) persepsi adalah proses dimana seseorang menyusun informasi dan masukan untuk menciptakan gambaran yang berarti. Dalam keputusan pembelian, persepsi konsumen memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana cara mereka melihat dan

mengevaluasi produk serta layanan yang ditawarkan oleh penyedia. Menurut Kotler (Indrasari, 2019) konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Toko Sumber Ban menimbulkan persepsi yang kurang bagus terhadap konsumen. Hal ini sesuai dengan ulasan dari konsumen yang mengaku bahwa konsumen tersebut merasa kurang cocok dengan harga yang diberikan, dapat dilihat dari ulasan *review* konsumen tahun 2024 mengaku bahwa harga ban yang di tawarkan oleh Toko Sumber Ban sedikit lebih mahal dibanding dengan toko lain. Keluhan tersebut berasal dari harga yang diberikan oleh Toko Sumber Ban. Hal ini menimbulkan persepsi negatif tentang harga sehingga konsumen merasa kecewa. Toko Sumber Ban harus memperhatikan permasalahan ini karena akan berpengaruh terhadap penjualan Toko Sumber Ban.

Keyakinan merupakan suatu bentuk kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap kemampuan masing-masing dalam memecahkan berbagai macam masalah. Keyakinan bisa berupa cara berfikir, motivasi diri, dan keinginan untuk bisa memecahkan beragam permasalahan. Menurut (Indrasari, 2019), keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan konsumen tentang manfaat dan keandalan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan konsumen dalam proses pembelian ban melibatkan kepercayaan mereka dalam produk, termasuk kualitas, reputasi merek, dan harga. Keyakinan terhadap kualitas

berhubungan dengan keyakinan konsumen bahwa ban menawarkan ketahanan dan kinerja yang baik, berdasarkan informasi yang tersedia. Keyakinan terhadap merek mencakup pandangan konsumen mengenai reputasi dan kepercayaan mereka terhadap merek tertentu.

Toko Sumber Ban menimbulkan keyakinan yang kurang bagus terhadap konsumen. Hal ini sesuai dengan ulasan dari konsumen yang mengaku bahwa konsumen tersebut merasa kurang yakin dengan pelayanan yang diberikan karena menurut konsumen tersebut karyawan Toko Sumber Ban kurang teliti dalam bekerja yang dimana dapat menimbulkan bahaya kepada pengguna mobil, dapat dilihat dari ulasan *review* konsumen tahun 2024 sebagai berikut: “Baru ganti ban dan melakukan sporing balancing selama 1 minggu di Toko Sumber Ban, tetapi setir mobil menjadi miring dan tidak ada garansi untuk memperbaikinya”. Hal ini menimbulkan ketidakpercayaan pada konsumen sehingga konsumen merasa kecewa. Toko Sumber Ban harus memperhatikan permasalahan ini karena akan berpengaruh terhadap penjualan Toko Sumber Ban.

Menurut Kotler dan Amstrong (Indrasari, 2019) sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide. Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian ban meliputi cara mereka menilai produk, seperti kualitas, harga, merek, dan pelayanan. Sikap terhadap kualitas produk berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai daya tahan dan performa ban berdasarkan informasi yang diperoleh dan pengalaman pribadi mereka. Sikap terhadap

harga berhubungan dengan pandangan konsumen tentang apakah harga ban sesuai dengan anggaran mereka dan nilai yang diberikan. Sikap terhadap merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai reputasi dan citra merek ban, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, sikap terhadap pelayanan pelanggan menunjukkan bagaimana konsumen menilai kualitas layanan dan pengalaman berbelanja di toko, yang juga berperan dalam menentukan keputusan mereka untuk membeli.

Toko Sumber Ban sudah memberikan kualitas, merek, harga, dan pelayanan dapat membentuk sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan ulasan dari konsumen tahun 2024 yang mengaku bahwa konsumen tersebut merasa pelayanan yang diberikan baik dan adanya tempat tunggu yang nyaman.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyawati et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta” dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah Lightening.

Penelitian lain melakukan penelitian yang berjudul “*The Influence Of Motivation, Perception, Attitude Of Consumers On Suzuki Ertiga Car Purchase Decision In East Jakarta*” (Pribadi et al., 2020) berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat **“Pengaruh Motivasi, Persepsi, Keyakinan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Ban di Toko Sumber Ban km 3,5 Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Motivasi, Persepsi, Keyakinan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sumber Ban Palembang Secara Parsial?
2. Bagaimana Pengaruh Motivasi, Persepsi, Keyakinan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sumber Ban Palembang Secara Simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang akan dibahas yaitu bagaimana Pengaruh Motivasi, Persepsi, Keyakinan, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sumber Ban Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Keyakinan, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sumber Ban Palembang Secara Parsial.

2. Untuk menganalisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Keyakinan, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sumber Ban Palembang Secara Simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang terdapat di dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat memperluas wawasan dan memperdalam pengetahuan serta dapat menggunakan ilmu dalam mengimplementasikan teori yang di dapat selama kuliah berlangsung sehingga dapat bermanfaat untuk semua orang.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Pada hasil penelitian yang dilakukan ini di harapkan dapat menghasilkan informasi yang dapat digunakan bagi perusahaan ataupun pertimbangan serta masukan pada konsumen melakukan keputusan pembelian pada ban.

3. Bagi Pembaca

Pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penelitian serta dapat juga menjadi bahan perbandingan untuk menambah referensi dalam mengenai pengaruh keputusan pembelian dan variable terikatnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian terdiri dari beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini penulis akan menjelaskan tentang pendahuluan yang dimana terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini penulis akan membahas landasan teori yang menyangkut dengan pembahasannya seperti Motivasi, Persepsi, Keyakinan, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sumber Ban Palembang. Penulis juga pada bab ini menguraikan mengenai penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III penulis akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan terdiri dari pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, Teknik pengambilan sampel, jenis data, Teknik pengumpulan data, definisi operasional dan Teknik analisis data yang akan digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV penulis akan membahas tentang pengolahan data yang telah di peroleh berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang di teliti. Pada bab ini juga terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V penulis menarik kesimpulan dan memeberikan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.