

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Globalisasi dan modernisasi yang terjadi saat ini, diiringi dengan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi masyarakat. Tumbuhkembangnya perekonomian masyarakat akan berdampak pada kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat akan bersaing demi mendapatkan kepuasan atas produk ataupun jasa yang diperjualbelikan di pasaran (Santosa, 2019; Sunarto, 2015). Salah satu bidang produksi yang mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi adalah bidang otomotif.

Perkembangan otomotif di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan, khususnya pada kendaraan roda dua. Hal tersebut sejalan dengan berbagai inovasi pada sepeda motor yang telah menggunakan teknologi yang canggih. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia mencatat penjualan sepeda motor pada tahun 2019 mencapai 6.487.430 unit, dengan rincian Honda menyumbangkan penjualan sebanyak 4.910.688 unit atau 75,69%, Yamaha dengan jumlah penjualan 1.434.217 unit atau 22,1%, Suzuki dengan jumlah penjualan 71.861 unit atau 1,1%, Kawasaki dengan jumlah penjualan 69.766 unit atau 1,08%, TVS dengan jumlah penjualan 898 atau 0,01%. Hal ini membuat Honda menjadi merk sepeda motor yang paling diminati di seluruh Indonesia (Rustam, 2019).

Tingginya angka penjualan sepeda motor merk Honda memberikan banyak kesempatan yang bisa diraih oleh seluruh lapisan masyarakat, salah satunya adalah pelaku ekonomi. Pelaku ekonomi akan melihat tingginya angka penjualan tersebut sebagai sebuah kesempatan. Dan salah satu kesempatan yang bisa dimasuki adalah di bagian sparepart (Rustam, 2019). Sparepart merupakan onderdil atau *sparepart* yang membentuk beberapa komponen-komponen sepeda motor mulai dari mesin rangka hingga ke body sepeda motor. Maka dari itu kehadiran perusahaan yang menjual sparepart sepeda motor khusus honda pasti sangat dibutuhkan masyarakat seperti PT Indako Trading Coy.

Fenomena yang ditemukan dalam penelitian adalah Harga yang telah ditetapkan perusahaan dianggap sebagian oleh pelanggan terlalu mahal. Kualitas pelayanan yang kurang bagus di lihat dari kurangnya pengawasan dari perusahaan sehingga membuat pelanggan kurang

puas. Promosi yang dilakukan dianggap masih belum maksimal karena masih sedikit menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian suku cadang. Keputusan pembelian akan sparepart motor honda dianggap belum sesuai dengan target.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian sparepart sepeda motor di PT Indako Trading Coy.

## **I.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latarbelakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka tujuan penelitian ini adalah Untuk menguji dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Indako Trading Coy, Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Indako Trading Coy, Untuk menguji dan menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Indako Trading Coy, Untuk menguji dan menganalisa perngaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Indako Trading Coy.

## **I.3 Tinjauan Pustaka**

### **I.3.1.1 Pengertian Harga**

Menurut Buchari Alma (2018:171) Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

### **I.3.1.2 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:134) Harga memiliki beberapa indikator penelitian yaitu : Keterjangkauan Harga, Harga Seusai Kemampuan Atau Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

### **I.3.1.3 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2011:169 ) mengemukakan bahwa : “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

### **I.3.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:) Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

### **I.3.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra ( 2012:75 ) Kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator penelitian yaitu : Realibilitas, Responsivitas, Jaminan (assurance), Empati, dan Bukti fisik (tangibles).

### **I.3.2.2 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2015:121) yang mengemukakan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan pula bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua factor yaitu customer expectation (harapan pelanggan) dan customer perceived (yang dirasakan pelanggan) atas suatu pelayanan.

### **I.3.3.1 Pengertian Promosi**

Menurut Tjiptono (2015:387) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

### **I.3.3.2 Indikator Promosi**

Menurut Sanusi (2015:156) Promosi memiliki beberapa indikator penelitian yaitu : Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relation), Penjualan Personal (Personal Selling), Pemasaran Langsung (Direct Marketing).

### **I.3.3.3 Teori Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

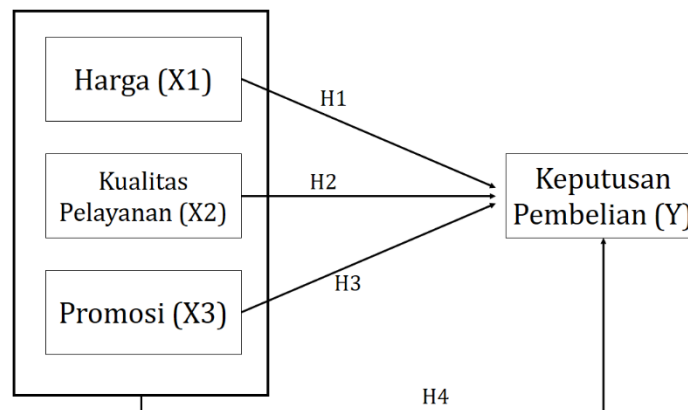
### **I.3.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji & sopiah (2013:123) Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran yaitu suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantaranya faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku.

### **I.3.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Suyonto (2013:85) Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator penelitian yaitu : Keputusan Tentang Jenis Produk, Keputusan Tentang Bentuk Produk, Keputusan Tentang Merek, Keputusan Tentang Penjualnya, Keputusan Tentang Jumlah Produk, Keputusan Tentang Waktu Pembelian, Keputusan Tentang Cara Pembayaran.

## **I.4 Kerangka Konseptual**



**Gambar I.1 kerangka Konseptual**

## I.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Diana Petricia, syahputra (2015)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung).	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi X4 = Kualitas Pelayanan Y1 = Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Triana Ananda Rustam (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare Part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman.	X1= Kualitas Produk X2= Citra merk X3= Promosi Y1= Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk, citra merk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Sarini Kodu (2013)	Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza.	X1 = Harga, X2 = kualitas produk, X3 = kualitas pelayanan Y1 = Keputusan Pembelian	Variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## I.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sparepart sepeda motor Honda di PT Indako trading Coy.
- H2 ; Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sparepart sepeda motor Honda di PT Indako Trading Coy.
- H3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sparepart sepeda motor Honda di PT Indako Trading coy.
- H4 : Terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian sparepart sepeda motor honda di PT Indako Trading Coy.