

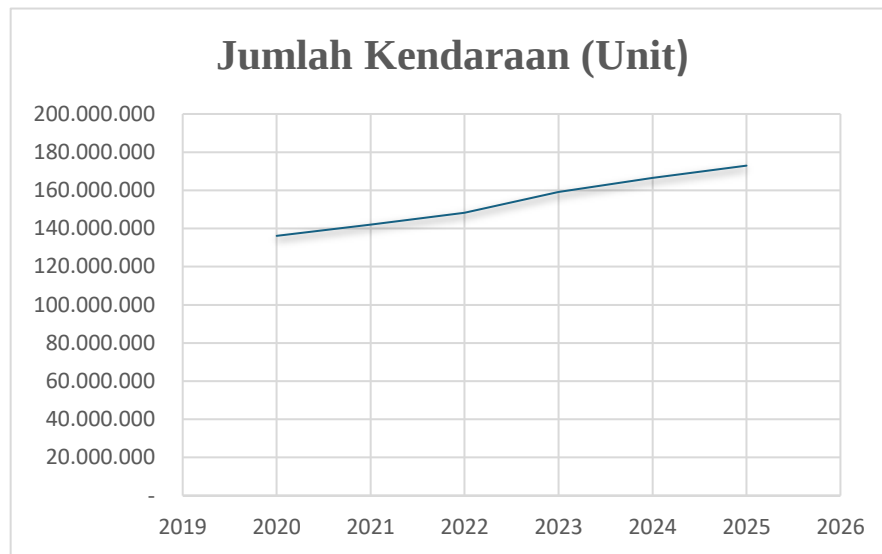
BAB I

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis di era globalisasi semakin ketat, tidak terkecuali pada sektor otomotif. Salah satu bisnis yang berkembang cukup pesat adalah usaha penjualan sparepart kendaraan bermotor. Dalam beberapa tahun terakhir ini, persaingan dalam industri yang semakin ketat ini mendorong para pelaku usaha untuk terus memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap sebuah produk (Lestari et al., 2025). Hal ini sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna kendaraan bermotor di Indonesia, baik roda dua maupun roda empat, yang menyebabkan kebutuhan terhadap suku cadang (*sparepart*) semakin tinggi.

Di Indonesia, permintaan terhadap sparepart kendaraan semakin meningkat seiring pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor. Menurut Badan Pusat Statistik (2023) mencatat bahwa jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai lebih dari 149 juta unit, di mana sepeda motor mendominasi lebih dari 80% dari total tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa peluang pasar bagi industri suku cadang sangat besar. Selain itu, konsumen Indonesia kini semakin selektif dalam memilih *sparepart*, baik dari segi kualitas, ketersediaan, maupun pelayanan penjual.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1. 1 Data Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia

Peningkatan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia setiap tahunnya menunjukkan tren yang sangat signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah kendaraan bermotor pada tahun 2020 tercatat sebanyak 136.1 juta unit, kemudian naik menjadi 142 juta unit pada tahun 2021, naik 148.2 juta unit pada tahun 2022, dan naik menjadi 159.1 juta unit pada 2023, kemudian naik di angka 166.4 juta pada tahun 2024 hingga mencapai 172.9 juta unit pada 2025. Angka ini memperlihatkan adanya pertumbuhan konsisten sekitar 2–3% per tahun, yang menandakan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor sebagai sarana transportasi utama.

Data ini menunjukkan bahwa sepeda motor masih menjadi sarana transportasi utama masyarakat karena harganya yang relatif terjangkau, lebih hemat bahan bakar, serta fleksibel digunakan di berbagai kondisi jalan. Di sisi lain, mobil penumpang dan mobil barang juga memiliki peran penting dalam mendukung

mobilitas masyarakat dan distribusi logistik, sedangkan mobil bus berkontribusi dalam pelayanan transportasi umum.

Pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut secara langsung berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap suku cadang (*sparepart*). Setiap kendaraan bermotor membutuhkan perawatan rutin dan penggantian komponen tertentu agar tetap berfungsi optimal. Dengan meningkatnya jumlah kendaraan, maka kebutuhan akan *sparepart* pun ikut bertambah, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Hal ini menjadikan industri *sparepart* memiliki prospek yang besar dan potensial untuk terus berkembang di masa mendatang.

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dilakukan konsumen sebelum menentukan produk mana yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya. Proses ini tidak hanya melibatkan faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk (Pratama, 2019). Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Menurut Abdul et al., (2022) membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan proses pemilihan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta kepercayaan terhadap suatu merek. Proses ini

dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti persepsi, pengalaman, lingkungan sosial, dan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Oleh karena itu, menurut Sinaga & Sukati (2023) pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi kunci bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian.

Menurut Agustina et al., (2019) Kepercayaan adalah salah satu modal utama di dalam menuju kesuksesan dari suatu bisnis termasuk juga bisnis *online* berbasis *E-commerce*. Dari definisi diatas kepercayaan adalah suatu cara yang dilakukan dalam memegang teguh prinsip keyakinan antara konsumen dan perusahaan dan dapat dipertanggungjawabkan segala bentuk kerahasiaan data agar menghasilkan persepsi yang positif dan berujung pada hubungan loyal antara perusahaan dengan konsumen.

Kepercayaan terbentuk perlahan seiring waktu dan pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian yang berulang, kepercayaan konsumen terhadap toko terletak pada popularitas toko tersebut, semakin populer suatu toko, maka konsumen lebih yakin dan percaya terhadap toko tersebut (Wijaya Chandra & Kempa Sesilya, 2018). Kepercayaan memainkan peran penting dalam menjembatani konsumen dengan merek atau toko dan menurunkan risiko persepsi ketidakpastian. Jika konsumen merasa bahwa merek atau toko dapat dipercaya. misalnya dalam hal kejujuran, kepastian kualitas, jaminan, dan pelayanan, maka mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian. Penelitian oleh Annisa Salma & Wijayanto (2022) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di Kota Jambi menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang ragu dalam membeli *sparepart* karena kekhawatiran terhadap keaslian produk serta ketidaksesuaian antara harga dan kualitas barang. Sebagian konsumen lebih memilih toko yang sudah dikenal luas atau mendapatkan rekomendasi dari kerabat karena dianggap lebih terpercaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Toko Sinar Jaya Motor dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Di sisi lain, kualitas produk menjadi hal yang tidak kalah penting. Konsumen cenderung memilih toko yang mampu menyediakan produk dengan kualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan mereka. Kualitas produk yang baik tidak hanya mencerminkan daya tahan dan performa barang, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam menjaga standar produksi serta memenuhi ekspektasi konsumen. Apabila suatu toko mampu mempertahankan kualitas produk yang konsisten, hal ini akan menumbuhkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Menurut Nofrizal et al., (2023) produk dengan kualitas rendah dapat menurunkan minat beli dan mendorong konsumen beralih ke pesaing. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas Produk merupakan strategi untuk secara konsisten dan efisien memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memastikan barang tersebut dapat diterima dengan mudah oleh pelanggan. Menurut Nailah (2025) Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas tinggi dapat meningkatkan nilai

persepsi dan loyalitas pelanggan.

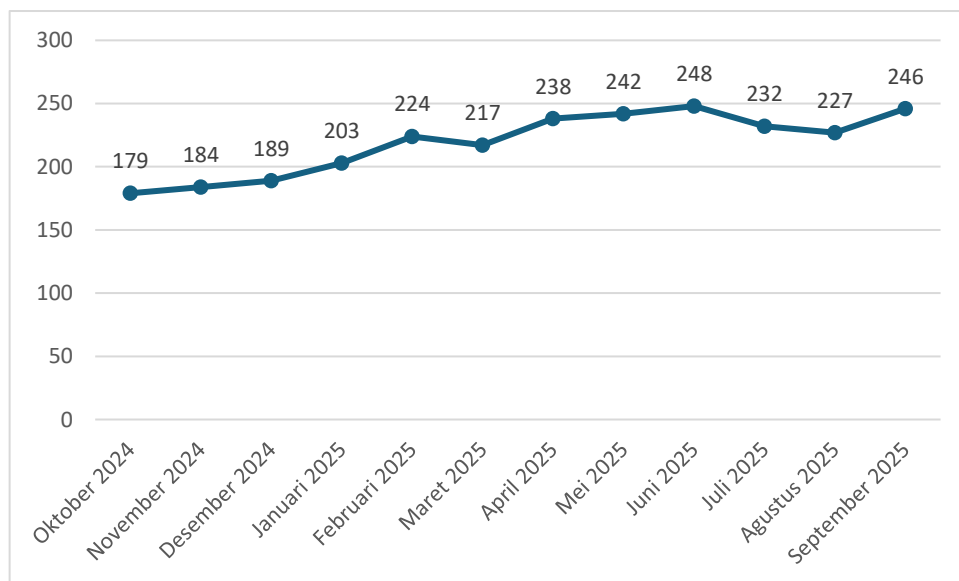
Beberapa konsumen pernah mengalami ketidaksesuaian kualitas *sparepart*, terutama pada produk non-original yang memiliki harga lebih rendah namun daya tahannya kurang optimal. Selain itu, konsumen sering membandingkan kelengkapan dan variasi produk antar toko sebelum memutuskan pembelian. Jika suatu toko tidak mampu menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas, maka konsumen cenderung beralih ke toko lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian *sparepart* kendaraan di Kota Jambi.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting. Pelayanan yang cepat, ramah, dan mampu memberikan solusi atas kebutuhan konsumen akan menciptakan kepuasan dan meningkatkan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Susilo (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena interaksi positif antara penjual dan pembeli akan menumbuhkan rasa percaya. Kualitas pelayanan juga mencerminkan profesionalitas dan komitmen sebuah toko dalam memenuhi harapan pelanggan. Ketika konsumen merasa dilayani dengan perhatian, ketepatan, serta kemudahan dalam proses transaksi, maka persepsi mereka terhadap nilai produk pun meningkat.

Kualitas layanan merupakan persepsi dari konsumen tentang seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan mampu mewujudkan harapan dari konsumen. Kualitas layanan dari suatu toko juga merupakan hal yang krusial dalam memotivasi pelanggan toko untuk dapat memutuskan membeli di suatu toko

tertentu. Hal ini dikarenakan menurut Maramis Indah et al., (2023) layanan yang berkualitas seperti keramah tamahan, senyuman dalam melayani, trampil dan handal dalam melayani konsumen berdampak pada peningkatan secara positif keinginan dan keputusan membeli konsumen.

Pada waktu-waktu tertentu, seperti saat toko ramai pengunjung, pelayanan dapat menjadi kurang optimal karena kurang responsif sehingga konsumen harus menunggu lebih lama. Selain itu, tidak semua konsumen mendapatkan penjelasan yang detail mengenai spesifikasi atau perbedaan produk yang dibutuhkan. Padahal, pelayanan yang informatif dan responsif sangat dibutuhkan dalam pembelian *sparepart* kendaraan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di Toko Sinar Jaya Motor Kota Jambi.



Sumber: Toko Sinar Jaya Motor

Gambar 1.2 Tren Pengunjung Tahun 2024 dan 2025

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 Tren Pengunjung pada Oktober 2024 sampai September 2025, terlihat bahwa jumlah pengunjung mengalami fluktuasi sepanjang tahun namun cenderung menunjukkan peningkatan secara keseluruhan.

Pada bulan Oktober 2024 tercatat sebanyak 179 pengunjung, kemudian mengalami kenaikan pada bulan November 2024 menjadi 184 pengunjung. Meskipun sempat menurun di bulan Desember 2024, jumlah pengunjung kembali meningkat secara bertahap hingga mencapai puncaknya pada bulan September 2025 dengan 246 pengunjung.

Pola ini menunjukkan bahwa terdapat tren positif terhadap peningkatan minat dan kunjungan konsumen selama Oktober 2024 sampai September 2025. Peningkatan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan dari pelanggan, kualitas produk yang cukup lengkap serta pelayanan yang baik. Fluktuasi yang terjadi di beberapa bulan juga menunjukkan bahwa pengelolaan faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan secara konsisten agar jumlah pengunjung tetap stabil dan terus meningkat. Dengan memahami tren pengunjung ini, pihak manajemen dapat melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran dan pelayanan yang telah diterapkan, serta mengidentifikasi waktu-waktu tertentu di mana perlu dilakukan peningkatan aktivitas promosi atau perbaikan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks pasar suku cadang kendaraan di Indonesia, khususnya di Kota Jambi, dinamika antara faktor kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan turut memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Persaingan antar toko *sparepart* yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk menjaga kepercayaan pelanggan, memastikan ketersediaan produk yang lengkap, serta memberikan pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu, penting untuk menelusuri bagaimana pengaruh kepercayaan, kualitas produk,

dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian suku cadang kendaraan di Kota Jambi.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Agusman et al., (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suku cadang. Namun berbeda dengan hasil tersebut, penelitian oleh Shobrina Rima et al., (2023) menemukan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Hasil Penelitian oleh Utami et al., (2024) menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen, penelitian menurut Febrina et al., (2025) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

Selain itu, penelitian oleh Sopiyan (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadillah (2023), menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persaingan yang ketat di pasar suku cadang kendaraan di Kota Jambi mendorong banyak toko dan dealer untuk berlomba menjaga kepercayaan pelanggan, memastikan ketersediaan stok, serta memberikan pelayanan yang berkualitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen, mempertahankan kualitas produk

secara konsisten, dan memberikan pelayanan yang mampu bersaing dengan kompetitor. Toko Sinar Jaya Motor, sebagai salah satu penyedia *sparepart* kendaraan di Kota Jambi, menjadi contoh pelaku usaha yang perlu memahami dinamika tersebut agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya mengembangkan model dengan memasukkan variabel kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, serta menguji kembali pengaruh ketiganya terhadap keputusan pembelian suku cadang kendaraan di Kota Jambi. Fokus penelitian diarahkan pada Toko Sinar Jaya Motor sebagai objek studi untuk memperoleh gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada segmen *sparepart* kendaraan bermotor.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengambil judul **“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sparepart Sinar Jaya Motor Kota Jambi”**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Jaya Motor Kota Jambi?
2. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian Toko Sinar Jaya Motor Kota Jambi?

3. Bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Sinar Jaya Motor Kota Jambi?
4. Bagaimana Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Jaya Motor Kota Jambi?

BATASAN MASALAH

Batasan masalah digunakan untuk mencegah terjadinya variasi atau perluasan masalah pokok, agar penelitian dapat terfokus, dan untuk memudahkan pembahasan guna mencapai tujuan penelitian. Beberapa batasan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan dibatasi oleh satu kota, yaitu Kota Jambi dan tidak akan dilakukan perbandingan diluar Kota Jambi
2. Responden yang akan dijadikan sampel yaitu responden yang telah melakukan pembelian di Toko Sinar Jaya Motor Kota Jambi.
3. Analisis data akan menggunakan metode Kuantitatif.
4. Software yang digunakan untuk analisis data adalah Aplikasi SPSS 2025.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Jaya Motor Kota Jambi

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Jaya Motor Kota Jambi
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Jaya Motor Kota Jambi
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Jaya Motor Kota Jambi.

MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan, maka manfaat dari penelitian kami adalah:

1.5.1 Manfaat Praktis

- a) Bagi Toko *Sparepart* Sinar Jaya Motor, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, menjaga kualitas produk, serta memperbaiki kualitas pelayanan agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.
- b) Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pentingnya faktor kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih rasional dan efisien.
- c) Bagi pelaku usaha di bidang otomotif di Kota Jambi, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku dan preferensi

konsumen terhadap layanan serta ketersediaan produk, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih kompetitif.

1.5.2 Manfaat Akademik

- a) Penelitian ini dapat menambah wawasan dan literatur dalam bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b) Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis di bidang perilaku konsumen atau industri otomotif.

SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, teknik sampling, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan gambaran obyek penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, teknik sampling, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB V: PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran teoritis maupun praktis yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.