

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia terus menunjukkan tren yang positif. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang beroperasi di jalan raya setiap tahunnya. Pertumbuhan ini turut mendorong peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap layanan purna jual, salah satunya yaitu layanan jasa bengkel kendaraan bermotor. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Data jumlah sepeda motor dari tahun 2019 hingga 2023 dapat dilihat dari sajian tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Pengguna Sepeda Motor

Tahun	Jumlah Sepeda Motor	Pertumbuhan (%)
2019	112.771.136	-
2020	115.023.039	2.0%
2021	120.050.112	4.3%
2022	125.305.332	4.4%
2023	132.433.679	5.7%



Gambar 1.1 Peningkatan Pengguna Sepeda Motor di Indonesia (2019-2023)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019-2023)

Dengan peningkatan jumlah sepeda motor yang terus berlangsung, persaingan antar bengkel semakin ketat. Bengkel tidak lagi hanya dipahami sebagai tempat perbaikan teknis semata, melainkan juga sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dalam menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, untuk bersaing di tengah ketatnya persaingan industri jasa otomotif, para pemilik bengkel dituntut untuk memberikan layanan yang lebih dari sekadar teknis, yakni memperhatikan aspek-aspek pemasaran seperti *brand awareness*, *store atmosphere*, dan *service quality*.

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah faktor kunci dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Menurut (Prawira & Arif, 2024), *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan dan minuman. Dalam konteks bengkel, hal ini juga berlaku semakin dikenal suatu bengkel, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memilih layanan di tempat

tersebut.

Di sisi lain, *store atmosphere* atau suasana toko juga memengaruhi keputusan konsumen. *Atmosfer* tempat yang nyaman, bersih, tertata rapi, dan profesional dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen. (Hafizh, 2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor ritel. Artinya, konsumen akan merasa lebih percaya dan nyaman untuk menggunakan jasa di tempat yang memiliki *atmosfer* yang baik.

Selain itu, *service quality* atau kualitas pelayanan juga menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian. Konsumen sangat memperhatikan kecepatan layanan, keramahan staf, ketepatan waktu, serta kejelasan informasi yang diberikan. Penelitian oleh (Purba & Veranita, 2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap pelayanan sangat penting dalam membangun pengalaman positif pelanggan, yang berujung pada keputusan pembelian.

Bengkel Kencana Motor Boyolali merupakan salah satu bengkel swasta yang telah lama beroperasi dan melayani kebutuhan servis kendaraan masyarakat di wilayah Boyolali dan sekitarnya. Namun demikian, berdasarkan pengamatan awal serta testimoni dari beberapa pelanggan, terdapat beberapa permasalahan yang perlu menjadi perhatian. Di antaranya adalah masih rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap merek Bengkel Kencana Motor dibandingkan

dengan bengkel resmi atau bengkel besar lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* bengkel ini belum optimal.

Selain itu, dari aspek *store atmosphere*, suasana bengkel dinilai masih standar dan belum memberikan kenyamanan yang maksimal bagi pelanggan saat menunggu layanan. Dari sisi kualitas pelayanan, ditemukan bahwa sikap staf belum sepenuhnya profesional, dan konsistensi pelayanan yang diberikan masih kurang. Permasalahan-permasalahan ini dikhawatirkan dapat menurunkan loyalitas pelanggan serta memperlemah posisi kompetitif Bengkel Kencana Motor di tengah persaingan bengkel lain yang semakin banyak di Boyolali.

Permasalahan tersebut dapat dikaitkan dengan beberapa faktor utama, seperti kurangnya upaya promosi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, belum optimalnya pengelolaan tata ruang bengkel, serta minimnya pelatihan staf dalam memberikan pelayanan prima. Sementara itu, (Apriyadi et al., 2021) juga mengungkapkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap keputusan pembelian di sektor otomotif.

Melihat pentingnya ketiga faktor tersebut, yaitu *brand awareness*, *store atmosphere*, dan *service quality*, maka diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Bengkel Kencana Motor Boyolali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pihak manajemen bengkel dalam menyusun strategi pemasaran jasa yang lebih efektif. Selain itu, secara akademik, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur ilmu pemasaran jasa, khususnya di sektor otomotif lokal

yang masih jarang dieksplorasi secara mendalam.

Sejumlah penelitian terdahulu memang telah membahas pengaruh *brand awareness*, *store atmosphere*, dan *service quality* terhadap *purchase decision* , namun umumnya berfokus pada sektor ritel modern dan perusahaan otomotif berskala nasional. Penelitian oleh (Prasetyo et al., 2021) misalnya, hanya mengkaji dua variabel tanpa mempertimbangkan *brand awareness* dalam konteks dealer otomotif. Sementara itu, (Hafizh, 2024) meneliti *store atmosphere* dan *brand awareness* tetapi dalam sektor retail, bukan jasa otomotif. Bahkan studi oleh (Kristianto & Indrasari, 2022) yang hanya menggabungkan kedua variabel yaitu *store atmospher* dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan. tersebut dengan mengkaji ketiga variabel secara simultan dalam konteks bengkel otomotif lokal, khususnya di Boyolali.

Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, berbagai penelitian sebelumnya telah dilakukan. Beberapa studi menunjukkan bahwa *brand awareness*, *store atmosphere*, dan *service quality* merupakan elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian. Namun demikian, hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya variasi dan keterbatasan, baik dari segi sektor, konteks, maupun variabel yang digunakan. Untuk memperjelas kesenjangan tersebut, berikut ini disajikan ringkasan penelitian terdahulu dalam bentuk tabel:

Tabel 1.2 Temuan Research Gap

No	Kontroversi Studi & Temuan	Research Gap
1	Penelitian oleh (Sari Rahayu & Nursanta, 2023) menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy, dengan kontribusi sebesar 75,7%.	Penelitian hanya dilakukan pada produk kosmetik, belum menyentuh jasa otomotif seperti bengkel.
2	(Mokoagouw et al., 2023) meneliti penggunaan layanan Grab dan menemukan bahwa <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Tidak mengkaji variabel <i>store atmosphere</i> dan konteks jasa bengkel fisik.
3	(Nugraha et al., 2024) menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Jember.	Fokus pada retail buku belum diterapkan pada sektor jasa otomotif lokal.
4	(Sari Rahayu & Nursanta, 2023) menemukan bahwa <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di	Hasil berbeda dari studi lain; penelitian dilakukan di sektor fashion, bukan jasa otomotif.

No	Kontroversi Studi & Temuan	Research Gap
	Throox Store Solo.	
5	(Fadillah, 2023) menemukan bahwa di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.	Fokus pada dealer besar, bukan bengkel skala kecil/lokal; tidak mengkaji <i>Brand Awareness</i> dan <i>store atmosphere</i> .
6	Hasbi & Hadi (2022) menunjukkan bahwa di Portobello Café, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Konteks penelitian adalah restoran, tidak melibatkan <i>Brand Awareness</i> maupun <i>store atmosphere</i> .

Sumber: Artikel diolah oleh penulis, 2025

Dengan mempertimbangkan seluruh uraian di atas, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Store atmosphere*, dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* di Bengkel Kencana Motor Boyolali.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* di

Bengkel Kencana Motor Boyolali?

2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *purchase decision* di Bengkel Kencana Motor Boyolali?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* di Bengkel Kencana Motor Boyolali?
4. Apakah *brand awareness*, *store atmosphere*, dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* di Bengkel Kencana Motor Boyolali?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* di Bengkel Kencana Motor Boyolali.
2. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase decision* di Bengkel Kencana Motor Boyolali.
3. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision* di Bengkel Kencana Motor Boyolali.
4. Menganalisis pengaruh *brand awareness*, *store atmosphere*, dan *service quality* secara simultan terhadap *purchase decision* di Bengkel Kencana Motor Boyolali.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam

pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait dengan perilaku konsumen dalam memilih jasa. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh *brand awareness*, *store atmosphere*, dan *service quality* dalam konteks industri jasa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bengkel Kencana Motor Boyolali sebagai bahan evaluasi dan dasar pertimbangan dalam memperbaiki strategi pemasaran dan kualitas layanan, serta mengetahui faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
- b. Bagi Pelaku Usaha Bengkel Lainnya menjadi referensi dalam mengelola merek, menciptakan suasana bengkel yang nyaman, serta meningkatkan pelayanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
- c. Bagi Konsumen Secara tidak langsung, penelitian ini dapat mendorong perbaikan kualitas layanan, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang lebih baik saat menggunakan jasa bengkel.

1.5 Sistematika Penulisan

Fungsi dari sistematika penulisan dibuat agar memberikan kemudahan dalam penyusunan suatu karya ilmiah. Berikut ini sistematika penulisan yang digunakan peneliti meliputi:

1. BAB I PENDAHULUAN Terdiri beberapa sub bab yaitu latar belakang penelitian, rumusan masalah yang perlu dipecahkan, tujuan dilakukannya penelitian dan kebermanfaatan penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA Adanya penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian ini, serta kerangka pemikiran yang pada akhirnya dapat dirumuskan sebagai hipotesis penelitian.
3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN Terdiri dari jenis penelitian dan variable penelitian yang dipakai, populasi dan sampel yang akan diteliti, instrumen penelitian yang digunakan, sumber data serta teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini.
4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN Terdiri dari hasil pengolahan data dan pembahasan yang berisi objek yang sedang diteliti.
5. BAB V PENUTUP Terdiri dari kesimpulan hasil data yang di olah peneliti dan saran peneliti untuk digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh manajemen dan stakeholder. tersebut dengan mengkaji ketiga variabel secara simultan dalam konteks bengkel otomotif lokal, khususnya di Boyolali.