BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berubahnya lanskap bisnis saat ini tidak lepas dari dorongan globalisasi yang terus berkembang serta teknologi yang semakin maju. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Persaingan tidak lagi terbatas pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan. Perilaku konsumen adalah kajian yang membahas bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan terhadap produk atau layanan. Kajian ini mencakup proses saat mereka mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan, hingga menilai barang, jasa, ide, atau pengalaman yang mereka konsumsi Kotler & Keller 2009 dalam (Della Irona et al., 2022). Perilaku konsumen menjadi fokus utama dalam kajian pemasaran karena berkaitan langsung dengan proses pengambilan keputusan pembelian.

Sebelum menentukan pilihan membeli sebuah barang ataupun memakai jasa tertentu, orang mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan pembelian tidak muncul begitu saja melainkan, muncul melalui proses bertahap yang dipengaruhi oleh sejumlah elemen. Secara internal, faktor-faktor seperti kebutuhan, motivasi, dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk atau layanan memainkan peran penting. Adapun lingkungan sosial, dorongan pemasaran, serta karakteristik barang

ataupun jasa yang disediakan termasuk dalam faktor eksternal. Oleh sebab itu, demi merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan ampuh memengaruhi keputusan konsumen, perusahaan perlu mengenali seluruh faktor tersebut secara mendalam. Sejalan dengan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam berbagai sektor, industri energi dan transportasi juga mengalami dinamika yang signifikan, terutama akibat meningkatnya jumlah kendaraan bermotor.

Tabel 1. 1 Data Kendaraan Bermotor di Indonesia Tahun 2025

Jenis Kendaraan	Jumlah Kendaraan
Mobil Penumpang	20.907.972
Bus	308.613
Truk	6.474.088
Sepeda Motor	145.247.420
Jumlah Kendaraan Bermotor	172.938.093

Sumber: Badan Pusat Statistik

Bedasarkan data (BPS, 2026) pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 172.938.093 unit. Komposisi kendaraan didominasi oleh sepeda motor sebanyak 145.247.420 unit. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan jenis kendaraan lain. Mobil penumpang berada pada urutan kedua dengan jumlah 20.907.972 unit. Sementara itu, kendaraan angkutan barang berupa truk tercatat sebanyak 6.474.088 unit, dan bus sebagai angkutan umum memiliki jumlah paling sedikit yaitu 308.613 unit.

Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor di Indonesia, terutama sepeda motor yang memiliki populasi paling banyak, turut meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap perawatan kendaraan. Selain servis berkala, pemilik sepeda motor juga perlu mengganti berbagai komponen yang mengalami keausan, seperti ban, oli, kampas rem, aki, dan suku cadang lainnya agar kendaraan tetap aman dan memiliki performa yang optimal. Kondisi tersebut mendorong berkembangnya bisnis layanan servis dan penyediaan suku cadang sepeda motor, sehingga persaingan antar pelaku usaha dalam industri ini semakin ketat.

Satu di antara perusahaan yang menekuni bidang itu ialah Planet Ban, yang tidak hanya menyediakan berbagai merek ban sepeda motor, tetapi juga menawarkan layanan servis, penggantian oli, serta penyediaan berbagai suku cadang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kendaraan. Jaringan ritel modern Planet Ban ini bernaung di bawah PT Surganya Motor Indonesia yang berdiri pada tahun 2011. Pada awalnya, Planet Ban hanya berfokus pada penjualan ban sepeda motor, namun kemudian mengembangkan layanannya dengan menyediakan servis motor, penggantian oli, dan berbagai suku cadang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kendaraan. Sampai kini, lebih dari 1.100 gerai sudah dimiliki Planet Ban dan menyebar di sejumlah daerah di Indonesia. (Planet Ban, 2026).

Sebagai salah satu jaringan layanan perawatan sepeda motor terbesar di Indonesia, posisi merek Planet Ban di tengah persaingan industri dapat dilihat melalui Top Brand Award. Data Top Brand Award disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2 Data Top Brand Award

Nama Brand	2022	2023	2024	2025	2026
Aneka Ban	15.20	13.90	13.70	11.60	16.88
Bandung Jaya Motor	2.90	2.00	4.60	1.90	4.97
Planet Ban	67.40	66.60	70.10	74.40	63.66
Proban Motoparts	-	-	-	4.60	7.63
Rumah Ban Motor	3.80	4.10	3.80	3.90	4.70

Sumber: Top Brand Award 2026

Berdasarkan data (Top Brand Award, 2026), Planet Ban secara konsisten menempati peringkat pertama dibandingkan merek lainnya. Nilai TBI Planet Ban mengalami fluktuasi, dari 67,40% di tahun 2022, lalu 66,60% di tahun 2023, kemudian naik menjadi 70,10% pada 2024 serta 74,40% pada 2025, kemudian menurun menjadi 63,66% pada tahun 2026. Meskipun tetap menjadi merek dengan nilai TBI tertinggi, penurunan tersebut menunjukkan bahwa Planet Ban menghadapi tantangan untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis layanan servis dan suku cadang sepeda motor yang semakin kompetitif.

Planet Ban menunjukkan posisi merek yang kuat di tengah persaingan bisnis layanan servis dan suku cadang sepeda motor di Indonesia meskipun terjadi penuruan yang lumayan signifikan pada tahun terakhir. Selain kekuatan merek, besarnya potensi pasar di suatu daerah juga menjadi faktor penting dalam mendukung perkembangan bisnis perusahaan. Satu di antara daerah yang menyimpan peluang pasar itu ialah Kota Surabaya. yang memiliki jumlah kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor, sangat tinggi sehingga kebutuhan

masyarakat terhadap layanan servis dan suku cadang terus meningkat. Kondisi tersebut menjadikan Surabaya sebagai pasar yang potensial bagi Planet Ban.



Gambar 1. 1 Data Kendaraan Bermotor di Kota Surabaya

Sumber: Goodstats 2026

Berdasarkan data (Goodstats, 2026) yang bersumber dari BPS, Kota Surabaya menempati peringkat pertama sebagai kawasan dengan populasi kendaraan bermotor tertinggi di Jawa Timur, yaitu sebanyak 3.863.920 unit, jauh lebih tinggi dibandingkan Sidoarjo (1.738.546 unit) dan Malang (1.443.155 unit). Tingginya jumlah kendaraan bermotor tersebut menunjukkan besarnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan perawatan kendaraan, sehingga menjadikan Surabaya sebagai wilayah yang potensial sekaligus memiliki persaingan yang tinggi bagi penyedia layanan servis dan suku cadang sepeda motor, termasuk Planet Ban.

Tingginya jumlah kendaraan bermotor di Kota Surabaya menunjukkan besarnya potensi pasar bagi penyedia layanan servis dan suku cadang sepeda motor, khususnya ban. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor mendorong kebutuhan masyarakat terhadap perawatan berkala serta penggantian suku cadang agar kendaraan tetap berfungsi dengan baik (Wahyudi et al., 2022). Kondisi tersebut mendorong semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk dan layanan sejenis sehingga persaingan dalam industri ini semakin ketat. Akibatnya, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif penyedia layanan yang menawarkan keunggulan masing-masing.

Dikutip dari Kotler & Keller 2010 dalam (Syam et al., 2022) preferensi konsumen terhadap suatu merek merupakan kecenderungan memilih produk atau jasa berdasarkan hasil evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Preferensi tersebut menunjukkan bahwa sebelum konsumen menjatuhkan pilihan, sejumlah pertimbangan ikut memengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, (Sander et al., 2021) menjelaskan bahwa peran keputusan pembelian menjadi semakin penting ketika konsumen dihadapkan dengan berbagai barang atau jasa yang memiliki fungsi yang hampir identik. Dalam kondisi tersebut, konsumen akan membandingkan setiap alternatif sebelum memutuskan barang ataupun layanan yang paling selaras dengan kebutuhan serta keinginannya.

Ketika persaingan di pasar kian memanas, citra merek memegang peran krusial dalam menentukan cara para konsumen menilai sebuah barang ataupun jasa. Berkat citra merek yang baik, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen kian kokoh, dan kondisi tersebut memicu pembelian ulang yang

konsisten sekaligus menaikkan kepercayaan konsumen pada produk itu. (Apriany & Gendalasari, 2022). Citra merek terbentuk dari perjalanan pengalaman klien, informasi, dan interaksi dengan sebuah merek yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu. Persepsi yang terbentuk ini akan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, itulah yang terjadi pada saat terakhir kecenderungan dalam menentukan pilihan. Produk andalan ini selalu digunakan oleh konsumen dan terus menjual produk secara berulang, serta merek tersebut memiliki pilihan terbaik dibandingkan produk pesaing Bupalan 2019 dalam (Istiqomah et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan harus membangun citra perusahaan yang solid untuk memberikan kesan positif kepada konsumen.

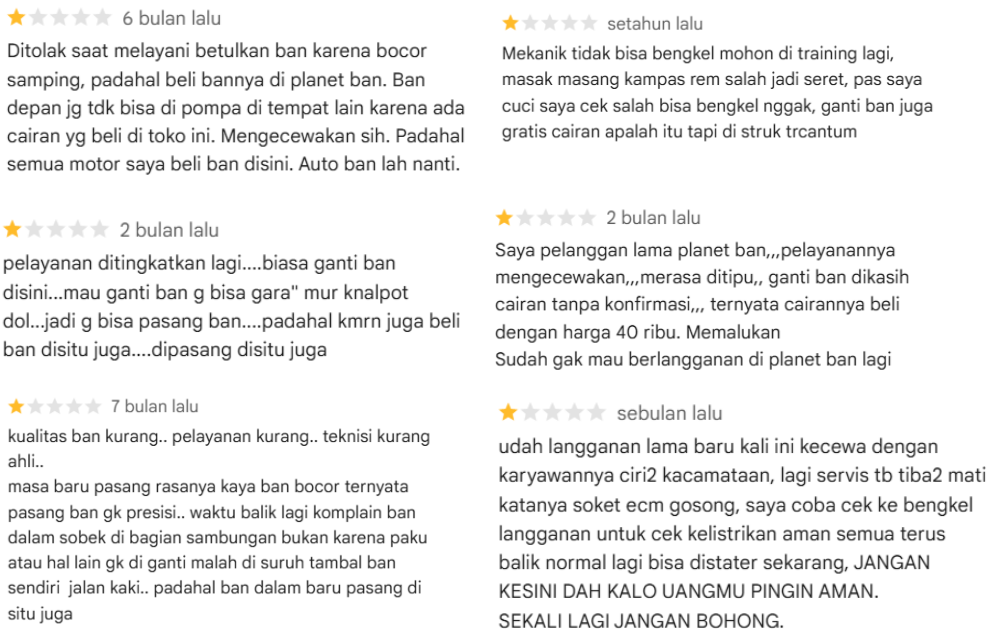
Menurut P. Kotler & Keller 2018 dalam (Nuryanti et al., 2024) persepsi serta keyakinan konsumen terhadap barang ataupun perusahaan tertentu, yang tumbuh dari beragam asosiasi yang terekam dan menyatu di pikiran mereka, itulah citra merek. Persepsi tersebut biasanya menjadi hal pertama Ketika mendengar nama atau slogan merek, apa yang muncul dalam benak konsumen, seperti tagline Planet Ban "Pusat Ban & Servis Motor", sehingga membentuk citra yang kokoh yang terpatri dalam ingatan konsumen, menciptakan persepsi kuat yang melekat di benak mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut, Ini berarti bahwa citra merek tersebut sangat penting dan merupakan hal yang mendasar dalam bentuk kesan pertama konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kendati demikian, pengalaman langsung yang sudah dirasakan konsumen dari jasa tersebut ikut memengaruhi keputusan pembelian, sehingga persepsi atas merek bukan satu-satunya penentu. Dalam pembahasan ini, citra merek berperan

sebagai persepsi awal yang mendorong minat konsumen, sedangkan pengalaman selama proses pembelian menjadi faktor yang memperkuat atau justru mengubah keputusan pembelian konsumen tersebut.

Selain citra merek, kualitas layanan juga merupakan elemen krusial yang membentuk pengalaman konsumen saat menggunakan layanan dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian mereka. Menurut Supranto 2011 dalam (Prabowo et al., 2021) Kualitas layanan merupakan aspek penting yang harus diberikan secara optimal oleh perusahaan jasa karena berperan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga dapat memengaruhi kepuasan, kepercayaan, serta keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

Pada konteks Planet Ban, Kualitas layanan tercermin dalam kecepatan proses penanganan, ketelitian dalam pembenahan kendaraan, keramahan staf, serta kebersihan dan kenyamanan fasilitas pendukung seperti ruang tunggu. Konsumen akan merasa puas serta nyaman berkat adanya pelayanan yang prima, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan layanan Planet Ban di masa mendatang. Di sisi lain, layanan yang buruk dapat menimbulkan kekecewaan dan mengancam kesediaan konsumen demi memakai ulang jasa servis tersebut atau melakukan pembelian lagi. Oleh karena itu, kualitas layanan merupakan elemen krusial yang dapat menentukan arah keputusan pembelian konsumen dalam memilih penyedia layanan servis dan suku cadang sepeda motor.



Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen di Google Maps

Sumber: Google Maps

Berdasarkan ulasan konsumen pada Google Maps beberapa gerai Planet Ban di Kota Surabaya, masih ditemukan berbagai keluhan terkait kualitas pelayanan. Konsumen mengeluhkan penolakan layanan perbaikan ban, kesalahan mekanik dalam melakukan servis, kurangnya transparansi saat menawarkan produk tambahan, serta sikap karyawan yang dinilai kurang komunikatif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek keandalan, ketepatan, dan komunikasi pelayanan masih perlu dinaikkan. Hal tersebut tampak dari sejumlah konsumen yang menyatakan merasa kecewa, kehilangan kepercayaan, bahkan memutuskan untuk tidak lagi menggunakan layanan Planet Ban. Fenomena tersebut diperkuat dengan adanya penurunan penjualan Planet Ban yang mengindikasikan berkurangnya minat konsumen dalam menggunakan produk dan layanannya. Di tengah persaingan yang kian ketat, citra merek yang sudah dibangun perusahaan menghadapi tantangan

untuk tetap terjaga, sebab penurunan itu mengisyaratkan persepsi para konsumen terhadap merek berpeluang ikut melemah. Sebagaimana tergambar dari kondisi tersebut, kualitas pelayanan yang belum maksimal tidak sekadar memicu ketidakpuasan konsumen, tetapi juga bisa memengaruhi citra merek Planet Ban di pikiran konsumen, sehingga keputusan pembelian berisiko terdampak.

Berikut temuan penelitian terdahulu seputar dampak citra merek serta kualitas pelayanan atas keputusan pembelian. Citra merek terbukti berpengaruh positif sekaligus signifikan pada keputusan pembelian, sebagaimana diungkap penelitian yang dikerjakan oleh (Shofia & Soebiantoro, 2023). Di sisi lain, walaupun secara teori citra merek berperan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilaksanakan (Putra & Talumantak, 2022) justru menemukan bahwa secara parsial, citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maksudnya, dalam konteks penelitian tersebut, keputusan para konsumen untuk membeli belum cukup kuat digerakkan oleh persepsi mereka terhadap merek. Hal tersebut menyiratkan bahwa kecenderungan konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian kian besar seiring makin positifnya citra merek yang dibentuk perusahaan.

Pada variabel kualitas pelayanan, pengaruh positif sekaligus signifikan yang dimilikinya pada keputusan pembelian terungkap lewat hasil penelitian yang dikerjakan oleh (Oktrichaendy et al., 2022). Meski demikian, penelitian lain justru memperlihatkan temuan yang berlainan. Secara parsial, kualitas pelayanan tidak memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sebagaimana ditemukan penelitian (Cahya et al., 2021). Hal ini searah dengan riset sebelumnya, di mana

kualitas layanan yang bagus mampu menjawab ekspektasi konsumen, menghadirkan rasa nyaman, sekaligus mendorong mereka untuk membeli lagi. *Reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangibles* termasuk faktor krusial yang ikut menentukan keputusan konsumen dalam membeli.. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain dalam menentukan keputusan pembelian.

Bertolak dari fenomena nyata di lapangan dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, pengaruh citra merek serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten dan perlu ditelaah lebih mendalam. Padahal, kedua variabel itu tergolong unsur krusial yang ikut berperan membentuk persepsi sekaligus keputusan konsumen. Kota Surabaya ditetapkan sebagai lokasi penelitian sebab aktivitas masyarakatnya tergolong sangat padat dan dinamika konsumsinya cukup sejalan dengan konteks kajian ini. Atas dasar itulah, studi ini dilaksanakan guna mengkaji **"Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Planet Ban Kota Surabaya"**.

1.2 Rumusan Masalah

Bertolak dari uraian latar belakang di atas, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan seperti berikut:

1. Apakah keputusan konsumen membeli di Planet Ban Kota Surabaya dipengaruhi oleh citra merek?
2. Apakah keputusan konsumen membeli di Planet Ban Kota Surabaya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sasaran yang hendak dicapai dalam penelitian ini, sejalan dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, ialah:

1. Untuk mengkaji pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli di Planet Ban Kota Surabaya.
2. Untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli di Planet Ban Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi para pemangku kepentingan, penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan sejumlah kegunaan, baik secara teoretis maupun praktis. Adapun kegunaan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

   Penelitian ini diharapkan bisa menyumbang pemikiran untuk perkembangan khazanah keilmuan, terlebih di ranah manajemen pemasaran, utamanya yang menyangkut citra merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen. Di samping itu, kajian ini juga bisa dijadikan rujukan atau pijakan bagi peneliti berikutnya yang tertarik menelaah tema sejenis.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi perusahaan

      Kajian ini diharapkan dapat menjadi sarana evaluasi dan sumber daya bagi Planet Ban untuk meningkatkan citra merek dan kualitas

layanannya, sehingga semakin mendorong keputusan pembelian konsumen dan menjaga loyalitas pelanggan.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan bahwa melalui studi ini, masyarakat dapat memahami betapa pentingnya citra merek dan kualitas layanan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, masyarakat akan memperoleh wawasan mengenai kualitas layanan yang ditawarkan oleh Planet Ban, yang dapat menjadi bahan pertimbangan saat memilih bengkel yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

c. Bagi akademik

Hasil penelitian ini bisa dijadikan salah satu pegangan dalam proses belajar-mengajar maupun penelitian berikutnya yang menyentuh topik perilaku konsumen dan strategi pemasaran.