

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, termasuk sektor perdagangan besar dan eceran, jasa reparasi mobil dan sepeda motor, menunjukkan perkembangan yang cukup pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan perbaikan dan perawatan kendaraan.

Tentunya kondisi ini memberikan dampak baik dengan terbukanya peluang bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Semakin banyak pelaku usaha bermunculan memanfaatkan pertumbuhan pada sektor perdagangan besar maupun eceran, khususnya reparasi mobil dan sepeda motor, baik dalam skala usaha mikro kecil, maupun menengah besar. Namun setiap peluang usaha yang ada juga memunculkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Persaingan pada sektor perdagangan besar dan eceran serta reparasi mobil serta sepeda motor, karena menuntut perusahaan bekerja lebih keras dalam menarik minat konsumen melalui penyediaan produk barang maupun jasa terbaik yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Menurut kementerian perdagangan Indonesia sektor perdagangan besar dan eceran reparasi mobil dan sepeda motor merupakan salah satu yang memberikan kontribusi terbesar bagi perekonomian di Indonesia. Sesuai dengan UU NO. 7 Tahun 2014 (serta aturan tentang perdagangan “pembangunan nasional di bidang ekonomi yang disusun dan dilaksanakan untuk menunjukkan kesejahteraan umum

melalui pelaksanaan demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional sebagaimana diamanatkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945”.

Kota Bandung dikenal merupakan salah satu kota di Indonesia yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan sektor lapangan usaha yang tentunya tidak terlepas dari dukungan pemerintah Kota Bandung. Perkembangan usaha di Kota Bandung sangat memberikan kontribusi bagi peningkatan ekonomi daerah maupun bagi negara. Perkembangan lapangan usaha perdagangan besar maupun eceran khususnya jasa reparasi mobil dan sepeda motor di Kota Bandung tentunya tidak terlepas dari peranan sektor lapangan usaha yang mampu meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat Kota Bandung baik yang dirasakan secara langsung maupun tidak langsung. Berkaitan dengan Peraturan Presiden 72 Tahun 2015 Tentang Data Badan Pusat Statistik telah mengklasifikasi ulang subsektor lapangan usaha yang awalnya hanya ada 14 subsektor menjadi 16 Lapangan Usaha. Berikut ini selanjutnya peneliti sajikan pada table 1.1 data kontribusi subsektor Lapangan Usaha di Kota Bandung dari tahun 2022 sampai tahun 2024.

Tabel 1. 1
PDRB Kota Bandung Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha pada Tahun 2022-2024

Lapangan Usaha	PDRB 2022	%	PDRB 2023	%	PDRB 2024	%
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	306.124,12	0,09%	306.124,11	0,09%	306.124,11	0,09%
Pertambangan dan Penggalian	-	0%	-	0%	-	0%

Lapangan Usaha	PDRB 2022	%	PDRB 2023	%	PDRB 2024	%
Industri Pengolahan	62.480.782,02	19,04%	65.798,161,02	18,73%	68.024.206,87	18,29%
Pengadaan Listrik dan Gas	292.080,07	0,09%	292.080,06	0,09%	291.873,76	0,08%
Air, Limbah & Daur Ulang	636.000,00	0,19%	645.404,81	0,18%	307.110,03	0,20%
Konstruksi	27.531.201,36	8,30%	28.926.021,99	8,23%	28.708.093,28	7,72%
Perdagangan Besar & Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	83.429.302,01	25,42%	88..962.128,70	25,33%	97.874.012,06	26,32%
Transportasi dan Pergudangan	25.446.305,02	7,75%	28.263.091,11	8,05%	29.572.012,54	7,92%
Akomodasi & Makan Minum	15.487.209,09	4,72%	16.593.500,03	4,72%	17.885.077,09	4,81%
Informasi dan Komunikasi	47.324.099,06	14,42%	51.601.203,06	14,69%	52.383.326,59	14,09%
Jasa Keuangan dan Asuransi	20.310.013,03	6,23%	21.350.098,33	6,08%	21.949.030,95	5,09%
Real Estate	3.990.126,07	1,22%	4.222.032,01	1,20%	4.408.108,25	1,19%
Jasa Perusahaan	3.035.020,01	0,93%	3.335.072,09	0,95%	3.509.408,98	0,94%
Administrasi Pemerintahan	7.762.211,05	2,37%	7.881.238,00	2,24%	8.551.119,29	2,30%
Jasa Pendidikan	13.541.200,86	4,13%	14.523.122,02	4,13%	16.328.017,83	4,39%
Jasa Kesehatan dan Sosial	4.098.015,04	1,25%	4.608.709,04	1,31%	5.252.541,74	1,41%
Jasa Lainnya	12.360.077,44	3,77%	13.950.702,09	3,97%	15.990.063,62	4,30%
Total	328.275.151,44	100%	351.258.688,47	100%	371.340.126,99	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa sektor perdagangan besar dan eceran khususnya reparasi mobil dan sepeda motor merupakan salah satu dengan kontribusi tertinggi pada perekonomian di Kota Bandung dari seluruh sektor, meskipun adanya penurunan persentase dari tahun 2022 25.42% turun menjadi 25.33% pada 2023 dan naik kembali pada tahun 2024 menjadi 26.32%. Berkenaan dengan hal tersebut disinyalir bahwa usaha perdagangan besar dan eceran serta jasa reparasi mobil dan sepeda motor

merupakan jenis usaha perdagangan yang dari tahun ke tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha di Kota Bandung. Semakin besarnya peluang pada perdagangan besar dan eceran serta jasa reparasi mobil dan sepeda motor ini membuat terjadinya banyak persaingan ketat dalam meraih pangsa pasar.

Meningkatnya volume jumlah kendaraan di Kota Bandung setiap tahunnya memiliki peluang yang sangat besar bagi para pelaku usaha bengkel jasa reparasi mobil maupun sepeda motor untuk berkembang dan tumbuh di masa depan seiring dengan meningkatnya volume kendaraan setiap tahunnya yang berada di wilayah Kota Bandung. Mengamati kondisi lalu lintas yang terus bertambah dan padat menjadi salah satu indikator tingginya permintaan terhadap jasa perbaikan dan pemeliharaan kendaraan bermotor, baik mobil maupun sepeda motor. Namun, seiring dengan besarnya peluang bisnis di sektor ini, tingkat persaingan antar perusahaan juga akan semakin ketat yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha melalui strategi bisnis yang tepat, pemetaan pasar yang komprehensif terhadap kebutuhan konsumen. Berikut perkembangan mengenai jumlah kendaraan bermotor yang berada di Kota Bandung pada tahun 2021-2023:

Tabel 1. 2
Jumlah Kendaraan bermotor Menurut Jenisnya Di Kota Bandung Tahun 2021-2023

Jenis Kendaraan	2021	%	2022	%	2023	Pertumbuhan per Tahun (%)
Mobil Penumpang	368.406	1.19%	372.806	0%	372.806	1.19%
Bis	5.654	-2.51%	5.512	0%	5.512	-2.51%
Truk	66.351	-0.54%	65.992	-0.01%	65.987	-0.55%
Sepeda Motor	1.112.336	-0.44%	1.107.464	0%	1.107.464	-0.44%
Jumlah	1.552.747	-0.06%	1.551.774	0.70%	1.562.688	0.64%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan pada data table 1.2 di halaman sebelumnya terdapat jumlah kendaraan di Kota Bandung yang mengalami penurunan jumlah kendaraan dari tahun 2021 dengan jumlah 1.552.747 menjadi 1.551.774 pada 2022 dengan persentase penurunan -0.06% dan kembali naik dari 1.551.774 pada 2022 menjadi 1.562.688 pada 2023 dengan jumlah kenaikan persentase 0.70%. Hal ini masih menjadi peningkatan jumlah kendaraan yang cukup signifikan yaitu sekitar 0.64% per tahun, sepeda motor tetap menjadi jumlah pengendara terbanyak. Fenomena ini terjadi karena daya beli masyarakat dalam memiliki kendaraan tersebut terjadi karena semakin mudahnya masyarakat untuk membeli kendaraan. Seiring dengan waktu pertumbuhan jumlah kendaraan perlu diimbangi dengan bertambahnya pelaku usaha di sektor jasa perbaikan mobil dan sepeda motor agar kebutuhan masyarakat akan perawatan dan perbaikan berkala dapat terpenuhi. Meskipun kenaikan jumlah pelaku usaha di sektor ini terus bertambah dari tahun ke tahun, namun masih perlu penyebaran Lokasi usaha agar dapat benar-benar menyeimbangi pertumbuhan kendaraan yang begitu pesat. Peningkatan ini di dorong oleh pesatnya pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung yang secara langsung meningkatkan perdagangan besar dan eceran, serta reparasi mobil dan sepeda motor. Hal ini terbagi menjadi dua subsektor yaitu perdagangan mobil dan sepeda motor beserta jasa perbaikannya, serta perdagangan besar dan eceran bukan mobil dan motor. Sebagai berikut peneliti sajikan dibawah ini data jenis sub sektor perdagangan besar dan eceran reparasi mobil dan sepeda motor pada tahun 2022-2024:

Tabel 1.3
Jenis Sub Sektor PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan
Usaha Kota Bandung Tahun 2022-2024

No	Lapangan Usaha	PDRB 2022	%	PDRB 2023	%	PDRB 2024	%
1	Perdagangan Besar Dan Eceran Bukan Mobil Dan Sepeda Motor	76.760.290,56	23.39%	81.845.080,16	23.30%	90.057.008,09	24.22%
2	Perdagangan Mobil sepeda Motor Dan Reparasinya	6.669.011,45	2.03%	7.117.048,54	2.03%	7.817.003,97	2.10%
TOTAL		83.429.302,01	25.42%	88.962.128,70	25.33%	97.874.012,06	26.32%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung.

Berdasarkan pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa Subsektor perdagangan besar dan eceran bukan kendaraan bermotor mendominasi kontribusi terhadap total PDRB Kota Bandung pada periode 2022–2024, dengan sumbangan sebesar 23,39% pada tahun 2022, sedikit menurun menjadi 23,30% pada 2023, dan meningkat kembali menjadi 24,22% pada 2024. Sementara itu, subsektor perdagangan mobil, sepeda motor, dan reparasinya memberikan kontribusi yang lebih kecil namun stabil, yakni 2,03% pada 2022–2023 dan naik tipis menjadi 2,10% pada 2024, menunjukkan pertumbuhan yang cenderung konsisten meskipun dalam skala yang lebih kecil. padahal sub sektor ini menjadi salah satu potensi yang bisa dikembangkan untuk menjadi sub sektor lapangan usaha nomor satu di Kota Bandung. Hal tersebut menjadikan peneliti untuk melakukan penelitian pada Perdagangan Mobil sepeda Motor Dan jasa reparasi mobil dan sepeda motor.

Mengacu pada laman resmi Kemenpan RB, terdapat sejumlah persyaratan untuk memperoleh izin usaha jasa bengkel, di antaranya penerapan sistem mutu, ketersediaan fasilitas dan peralatan bengkel, serta manajemen informasi yang memadai. Persyaratan tersebut dituangkan dalam Surat Izin Usaha Perdagangan

(SIUP) dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP), yang berfungsi sebagai dokumen resmi bahwa usaha jasa reparasi bengkel telah terdaftar dan diakui secara legal.

Hal ini ada berbagai faktor yang bisa mendorong pertumbuhan bisnis di sub sektor jasa bengkel reparasi mobil dan sepeda motor. Salah satunya adalah kebijakan pemerintah yang mempermudah pembelian kendaraan, seperti insentif penurunan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM), serta dukungan revisi aturan Otoritas Jasa Keuangan yang memungkinkan kredit kendaraan bermotor dengan uang muka (DP) 0%. Kebijakan ini diharapkan mampu meningkatkan industri otomotif sekaligus membuka peluang besar bagi pelaku usaha bengkel. Selain itu, semakin banyak kendaraan di berbagai wilayah Kota Bandung, semakin besar pula kebutuhan untuk perawatan dan perbaikan secara rutin, sehingga permintaan jasa bengkel juga meningkat. Hal ini peneliti sajikan data pertumbuhan kendaraan menurut cabang wilayah kota bandung 2022 sampai 2024:

Tabel 1. 4
Pertumbuhan Kendaraan Menurut Cabang Pelayanan Kota Bandung Tahun 2022-2024

No	Kota Bandung	Jumlah 2022	%	Jumlah 2023	%	Jumlah 2024	Total	%
1	KOTA BANDUNG I (PAJAJARAN)	550,538	35.47%	550.205	35.20%	540.066	1.640.809	35.24%
2	KOTA BANDUNG II (KAWALUYAAN)	535.262	34.50%	537.646	34.40%	528.385	1.601,293	34.39%
3	KOTA BANDUNG III (SOEKARNO HATTA)	465.974	30.03%	474.837	30.38%	475.070	1.415.881	30,37%
	JUMLAH	1.551.774	100%	1.562.688	100%	1.543.521	4.657,983	100%

Sumber : Open Data Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa Kota Bandung I (Pajajaran) menunjukkan persentase jumlah kendaraan dengan nilai yang paling tinggi persentase 35,24% dan total jumlah kendaraan dibandingkan laju

pertumbuhan pada Kota Bandung II (Kawalayaan) dengan nilai 34,49% dan Kota Bandung III (Soekarno Hatta) dengan menunjukkan persentase yang paling rendah 30,37). Walaupun Kota Bandung I (Pajajaran) mengalami penurunan pertumbuhan jumlah kendaraan dari tahun 2022 sampai 2024 namun sekecil apapun penurunannya kendaraan di Kota Bandung I (Pajajaran) tetap mendominasi persentase paling tinggi dan akan tetap menjadi peluang bagi para usaha di sektor perdagangan besar dan eceran jasa bengkel reparasi motor dan sepeda mobil. Semakin tingginya volume kendaraan maka semakin besar kebutuhan untuk melakukan perawatan dan reparasi kendaraan yang selalu membantu masyarakat dalam menjalankan mobilitas sehari harinya.

Kendaraan berperan penting dalam menunjang percepatan serta kemudahan aktivitas masyarakat. Kepadatan lalu lintas yang terus meningkat mencerminkan pertumbuhan jumlah mobil dan sepeda motor di berbagai wilayah Kota Bandung. Pasar otomotif, terutama segmen sepeda motor, menunjukkan potensi besar karena masyarakat cenderung memilih sarana transportasi yang cepat, efisien, dan terjangkau. Selain memiliki harga yang relatif ekonomis, sepeda motor juga mudah dioperasikan sehingga tetap menjadi pilihan utama, khususnya sejak masa pandemi. Pernyataan ini didukung oleh data Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna sepeda motor jauh lebih tinggi dibandingkan jenis kendaraan lainnya. Kondisi tersebut menggambarkan tingginya mobilitas masyarakat perkotaan sekaligus meningkatnya kebutuhan akan transportasi pribadi. Fenomena ini menjadi indikator penting bagi perkembangan sektor otomotif dan peluang ekonomi di bidang jasa pendukungnya. Pada halaman berikutnya disajikan Gambar

1.1 yang menunjukkan data total volume kendaraan di Kota Bandung pada periode 2022 hingga 2024.



Sumber : Badan Pusat Statistik

Gambar 1. 1
Jumlah Transportasi Kota Bandung Tahun 2022-2024

Berdasarkan di gambar 1.1 dapat dilihat transportasi di Kota Bandung pada tahun 2022 sampai 2024 yang tertinggi adalah sepeda motor dengan nilai persentase 72.5% sedangkan kendaraan mobil penumpang memiliki nilai persentase 23.48% dan truk mendapatkan persentase 4.11% sedangkan nilai persentase paling rendah oleh kendaraan bus yaitu 0.36%. Hal ini sesuai data di atas sepeda motor merupakan alat transportasi yang paling banyak di gunakan setiap orang.

Memandang dengan kondisi tersebut merupakan suatu bukti bahwa peluang usaha sangat terbuka lebar bagi jasa yang bergerak pada bidang otomotif usaha bengkel khususnya bengkel jasa reparasi sepeda motor. Keseluruhan dari total jumlah pengguna motor yang berada di Kota Bandung I (Pajajaran) yang mendapatkan total jumlah kendaraan terbanyak tentunya dengan banyaknya pengguna sepeda motor dibandingkan Kota Bandung II dan III. Hal tersebut Kota Bandung I (Pajajaran) akan mendapatkan permintaan yang tinggi untuk pengguna sepeda motor terhadap segala keinginan yang berkaitan dengan jasa resparasi sepeda motor.

Kendaraan sepeda motor yang selalu di gunakan harus selalu dengan keadaan performa yang baik. Supaya kendaraan selalu dalam kondisi yang baik, maka dibutuhkan perawatan dan perbaikan secara berkala. Mengingat bengkel dan kendaraan saling bergantung, sangat diperlukan dorongan terhadap pertumbuhan usaha jasa reparasi motor. Tingginya volume pengguna sepeda motor di Kota Bandung I (Pajajaran) hal ini dapat mempengaruhi persaingan yang sangat tinggi. Para pelaku usaha jasa reparasi juga harus menciptakan opsi pilihan bagi para pengguna kendaraan sepeda motor dalam pemilihan jasa bengkel perawatan atau reparasi sepeda motor agar ingin melakukan servis dibengkelnya. Berdasarkan hal tersebut Kota Bandung 1 (Pajajaran) mempunyai 9 Kecamatan dengan jumlah volume kendaraan terbanyak di Kota Bandung I (Pajajaran) pada tahun 2024:

Tabel 1. 5
9 Kecamatan Dengan Peta Potensi Kendaraan Sepeda Motor Terbanyak Di Kota Bandung 1 (Pajajaran) Tahun 2024

No	Kecamatan	Satuan	Jumlah Kendaraan Bermotor (R2)	Laju Pertumbuhan 2022-2024 %
1	Bandung Kulon	Unit	70,406	17.01 %
2	Babakan Ciparay	Unit	55.537	13,42%
3	Bojongloa Kaler	Unit	52.969	12.80%
4	Sukajadi	Unit	47.348	11.44 %
5	Andir	Unit	46.779	11.30%
6	Cicendo	Unit	45.674	11,04%
7	Bojongloa Kidul	Unit	33.830	8.17%
8	Sukasari	Unit	33.749	8.15%
9	Astana Anyar	Unit	27.556	6.66%

Sumber : Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung I (Pajajaran)

Berdasarkan data tabel 1.5 dapat diketahui bahwa Kecamatan Bandung Kulon menjadi salah satu Kecamatan dengan jumlah kendaraan bermotor roda 2

atau sepeda motor terbesar di Kota Bandung I (Pajajaran) dan kecamatan dengan tingkat laju pertumbuhan sepeda motor (R2) yang mendominasi paling tinggi dibandingkan kecamatan lainnya di Kota Bandung I (Pajajaran). Bandung Kulon Memiliki jumlah kendaraan sepeda motor 70,406 yang berada di posisi kesatu terbesar di Kota Bandung I (Pajajaran), kemudian tingkat laju pertumbuhan kendaraan sepeda dari Kecamatan Bandung Kulon adalah sebesar 17,01% yang berada di posisi pertama di antara kecamatan lainnya di Kota Bandung I (Pajajaran). Kendaraan sepeda motor di Kecamatan Bandung Kulon yang jumlahnya sangat banyak akan mendapatkan peluang yang besar bagi pelaku usaha bengkel reparasi sepeda motor untuk mendapatkan keuntungan dari usahanya.

Namun masih banyak faktor untuk mempertimbangkan atau opsi pilihan bagi para pengguna sepeda motor dalam memilih tempat perawatan sekaligus perbaikan menjadi sebuah pilihan bagi para pengguna sepeda motor tersebut. Ada berbagai faktor yang sangat mempengaruhi menjadi petunjuk pada pengguna sepeda motor dalam memilih jasa bengkel reparasi perbaikan sepeda motor seperti, jarak bengkel, lokasi, pelayanan yang diberikan, fasilitas yang dimiliki, harga jasa perawatan dan tentunya di era sektor usaha jasa bengkel reparasi sepeda motor yang cukup meningkat promosi yang menarik dari bengkel dapat mempengaruhi dan akan menjadikan faktor pengguna sepeda motor dalam memilih jasa bengkel sepeda motor. Berikut peneliti akan mencantumkan data mengenai 20 pelaku usaha jasa bengkel reparasi sepeda motor yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Perdagangan dan Perindustrian di kecamatan Bandung Kulon tahun 2024 di halaman selanjutnya:

Tabel 1.6
Data Jumlah Pelaku Usaha dan Pengunjung Jasa Reparasi Bengkel Sepeda Motor di Kota Bandung Tahun 2024

No	Nama Bengkel	Jumlah Pengunjung
1	AMT Racing Garage	3.912
2	Berkat Motor	3.628
3	Erfive Motorshop	3.600
4	Bengkel odenx RR	3.497
5	Bengkel scooci garage	3.495
6	Qq Kjm Racing Team	3.459
7	Andre Motor	3.278
8	Botax Speed shop	3.260
9	MJ Motoperformance	3.218
10	Idm Racing	2.643
11	Central Jaya Motor	2.400
12	Wijaya Motor	1.800
13	Maju Jaya Motor	1.679
14	Anugerah Sakti Motor	1.635
15	Bengkel Surya Motor	1.600
16	PJR Motor	1.493
17	Cio Motor	1.484
18	GM Motor	1.472
19	Cijerah Motor	1.400
20	Talaga Motor	1.216

Sumber: DISKOPERINDAG Kota Bandung I (Bandung Kulon),2024

Berdasarkan data tabel 1,6 di atas menunjukkan bahwa bengkel yang menyediakan layanan jasa reparasi dan perawatan sepeda motor di wilayah Kota Bandung dengan jumlah pengunjung yang melakukan servis terbanyak tahun 2024 yaitu pada bengkel AMT Racing Garage dengan jumlah sebanyak .3.912 unit sepeda motor dan pengunjung yang melakukan service paling rendah yaitu Talaga Motor sebanyak 1.216, yang mana merupakan jumlah pengunjung servis terendah di dibandingkan dengan jasa reparasi sepeda motor lainnya. Hal ini dengan fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti bengkel Talaga Motor. Hal tersebut terbukti dari dampak besarnya yang memiliki pengaruh pada jumlah

penurunan pengunjung bengkel. Berikut agar lebih jelasnya peneliti akan sajikan data perbandingan target dan realisasi omset bengkel Talaga Motor Tahun 2024 :



Sumber : Data Bengkel Talaga Motor

Gambar 1.2
Data Total pendapatan Dan Target Tahun 2024

Berdasarkan pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa data transaksi bengkel Talaga Motor mengalami fluktuasi cenderung menurun dari target yang telah ditetapkan dan total pemasukan bengkel Talaga Motor mengalami tidak kestabilan selama 6 bulan dari periode bulan (januari- juni) sehingga tidak tercapai target dan hanya mencapai target melebihi pada bulan juli saja 1 bulan tahun 2024. Kemudian pendapatan Talaga Motor kembali mengalami ketidakstabilan selama 5 bulan dan mengalami penurunan drastis di bulan desember tahun 2024.

Mengacu pada Gambar 1.2 Total Pendapatan dan Target perbulan, peneliti menyimpulkan bahwa penjualan menurun dikarenakan tingginya persaingan yang ketat pada usaha bengkel motor yang memanfaatkan berbagai alat promosi untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya. Kurangnya promosi yang dilakukan Talaga Motor tidak dapat menjangkau pasar yang luas dan sulit mendapatkan konsumen baru. Banyak masyarakat terutama masyarakat yang ingin melakukan jasa servis motor maupun pembelian produk yang kurang mengenali Bengkel

Talaga Motor dan lebih memilih Bengkel Motor lain. Hal ini dengan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dengan Owner Bengkel Talaga Motor. Pihak Bengkel pun mengatakan hal yang sama bahwa penjualan menurun dikarenakan rendahnya keputusan pembelian oleh konsumen, hal ini disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan, sehingga konsumen lebih memilih Bengkel Motor yang sudah dikenal dan memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut.

Terdapat banyaknya pelaku usaha Bengkel Motor di Kec. Bandung Kulon yang mempunyai produk atau jasa sejenis membuat Talaga Motor tidak mudah bersaing. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh khalayak dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kata lain memiliki pasar sasaran yang tepat. Dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan perusahaan guna mempertahankan keberlangsungan produk atau jasanya dalam dunia usaha bengkel motor yang tidak terlepas dari persaingan usaha yang semakin ketat.

Konsumen tentunya hidup berdampingan dengan kebutuhan dan keinginan, sedangkan pelaku usaha memberikan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Para pelaku usaha perlu mengamati pasar dengan mengikuti perkembangan zaman karena kebutuhan konsumen saat ini

mengikuti alur perkembangan zaman. Para pelaku usaha perlu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menentukan pasar sasaran yang sesuai dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Para pelaku usaha perlu mengetahui perilaku konsumen untuk menciptakan kepuasan atas produk atau jasa yang dihasilkan. Hal tersebut perlu dilakukan dengan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi keinginan konsumen.

Banyaknya pelaku usaha Bengkel Motor dengan produk atau jasa sejenis, membuat Talaga Motor kesulitan dalam memenangkan persaingan. Perkembangan yang cepat seperti saat ini Bengkel Talaga Motor belum dapat mengikuti arusnya perkembangan sehingga berpengaruh terhadap pendapatan yang tidak mencapai target. Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tentunya mereka telah mempertimbangkan berbagai produk atau jasa dan membandingkannya dengan produk dan jasa lain yang serupa.

Secara umum keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Maka dari itu para pelaku usaha perlu melakukan sedini mungkin untuk mengetahui apa yang sedang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga salah satu produk atau jasa yang dihasilkan dapat menarik perhatian dan diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Hal ini proses keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Dalam proses keputusan pembelian konsumen akan merasakan masalah atau kebutuhannya, setelah itu konsumen akan mengumpulkan informasi terkait masalah atau kebutuhannya melalui berbagai

sumber, setelah informasi terkumpul konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan adanya proses keputusan pembelian perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berkaitan dengan masalah diatas peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai penurunan fluktuasi total pendapatan yang menjadi permasalahan utama yang dihadapi Talaga Motor yaitu dengan cara sebar dan membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen Bengkel Talaga Motor Bandung Kulon. berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran pada konsumen Bengkel Talaga Bandung Kulon.

Tabel 1.7
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran
Bengkel Talaga Motor Bandung Kulon

Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	LSTS (1)		
Proses Keputusan Pembelian	Bengkel Talaga Motor selalu menjadi pilihan utama dalam mencari informasi terkait jasa servis Bengkel	2	7	16	5	0	3,20	Kurang Baik
	Pencarian informasi pada beberapa jasa servis Bengkel di Kota Bandung dan memilih bengkel Talaga Motor	5	3	14	5	1	3,00	Kurang Baik
Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang dilakukan Bengkel Talaga Motor sangat memuaskan	8	9	8	5	0	3,67	Baik

Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	Biaya paket perawatan servis sebanding dengan pelayanan yang talaga Motor berikan	6	11	7	6	0	3,57	Baik
Loyalitas	Saya melakukan pembelian ulang produk dan jasa servis Bengkel Talaga Motor.	5	10	9	6	0	3.46	Baik
	Saya merekomendasikan Bengkel Talaga Motor kepada teman dan keluarga	7	10	9	1	1	3.50	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan Tabel 1.7 pada halaman sebelumnya yang telah peneliti lakukan kepada 30 responden yaitu konsumen bengkel jasa reparasi Talaga Motor Bandung Kulon menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi pada Bengkel Talaga Motor Bandung Kulon. Hasil penelitian pendahuluan pada halaman sebelumnya mengungkapkan pernyataan dari proses keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas.

Berikut hasil yang diberi tanda dengan warna kuning adalah yang diindikasikan bermasalah. Tabel 1.7 tersebut menyimpulkan bahwa terdapat masalah pada variabel proses keputusan pembelian jasa Bengkel Talaga Motor Kec, Bandung Kulon yang ditunjukkan melalui pernyataan “Bengkel Talaga Motor selalu menjadi pilihan utama dalam mencari informasi terkait jasa servis Bengkel” yang memperoleh nilai rata-rata 3,20 dikategorikan memiliki kriteria kurang baik,

selanjutnya pada pernyataan “Pencarian informasi pada beberapa jasa servis Bengkel di Kota Bandung dan memilih bengkel Talaga Motor” yang memperoleh nilai rata-rata 3,00 dikategorikan memiliki kriteria Kurang baik. Proses keputusan pembelian dari konsumen yang kurang baik akan menyebabkan rendahnya jumlah pengunjung dari perusahaan. Perusahaan yang memiliki jumlah pengunjung yang rendah akan memiliki pendapatan yang rendah.

Proses keputusan pembelian ini belum tentu menjadi satusatunya permasalahan yang menyebabkan penjualan tidak mencapai target penjualan pada Bengkel Talaga Motor di Kec. Bandung Kulon, yang tentunya pasti ada faktor-faktor lain yang memberikan dampak tidak baik bagi perusahaan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi berbagai keputusan untuk akhir pengambilan keputusan. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa tinggi ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, selain itu perusahaan akan mengetahui apakah target konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan sudah tercapai atau tidak.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Kotler dan Keller (2021;183) yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi pemasar, karena dengan memahami perilaku tersebut, pemasar dapat memprediksi bagaimana konsumen akan merespons berbagai informasi dan rangsangan pemasaran yang diterimanya. Dengan semakin banyaknya pilihan bengkel reparasi, konsumen memiliki banyak alternatif untuk

perawatan motor mereka. Kondisi ini menjadi peluang bagi para pemilik usaha bengkel untuk lebih memahami perilaku konsumen. Dengan menjadikan pemahaman ini sebagai modal, mereka dapat menciptakan nilai tambah yang unik untuk bersaing dan memengaruhi konsumen agar memilih layanan mereka.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Seperti yang kita ketahui bauran pemasaran terbagi atas dua yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Dikarenakan peneliti melakukan penelitian terhadap jasa servis Bengkel Talaga Motor Bandung Kulon sehingga peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Berikut dibawah ini terdapat penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada halaman selanjutnya untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, yang di sebarakan kepada 30 responden pada konsumen Bengkel Talaga Motor Bandung Kulon Jawa barat:

Tabel 1.8
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Kondisi Bauran Pemasaran Kec.
Bandung Kulon

Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
Produk	Produk servis yang diberikan Bengkel Talaga Motor sesuai dengan harapan	5	17	8	0	0	3,90	Baik
	Pilihan paket yang disediakan sangat beragam	10	17	1	2	0	4,16	Baik
Harga	Harga yang ditawarkan relatif terjangkau	6	20	2	1	1	3,96	Baik
	Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas perawatan	4	18	6	1	1	3,76	Baik

Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
	motor yang diberikan							
	Harga servis atau perawatan motor sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	11	13	2	2	2	3,90	Baik
Lokasi	Lokasi bengkel mudah dijangkau	2	9	16	1	2	3,26	Kurang Baik
	Lokasi bengkel Talaga Motor nyaman	1	11	16	2	0	3,36	Kurang Baik
	Lokasi Talaga Motor memiliki Tempat Parkir Bengkel yang luas dan aman	1	10	13	5	1	2,50	Tidak Baik
Bauran Komunikasi Pemasaran	<i>Promosi Penjualan/Sales Promotion</i>							
	Promo berupa hadiah yang dilakukan oleh Talaga Motor mampu menarik perhatian	12	10	3	3	2	3,90	Baik
	Talaga Motor melakukan promosi penjualan (kupon, diskon, paket harga) yang menarik	0	8	10	6	6	2,66	Kurang Baik
	<i>Advertising</i>							
	Talaga Motor memberikan Informasi mudah dimengerti	0	16	4	7	3	3,1	Kurang Baik
	Iklan yang dilakukan oleh Talaga Motor (brosur, internet, poster) memberikan informasi promosi tentang produk jasanya	1	4	14	10	1	2,93	Kurang Baik
	<i>Personal Selling</i>							
	Tenaga penjual Talaga Motor bersikap ramah dan melayani konsumen dengan baik.	7	20	2	1	0	4,06	Baik
	Tenaga penjual Talaga Motor memberikan informasi terkait produk/jasa dengan jelas	10	13	2	3	1	3,90	Baik
	<i>Direct Marketing</i>							
	Talaga Motor sering melakukan promosi media sosial	5	7	13	4	1	3,36	Kurang Baik
	Toko bengkel yang dibuka oleh Talaga Motor mampu menarik minat.	9	9	6	4	2	3,63	Baik
	<i>Public Relation</i>							
	Talaga motor memberikan berupa gratis servis ringan /oli gratis untuk komunitas tertentu membuat saya tertarik	14	13	3	0	0	4,3	Baik
	Promosi Bengkel Motor dalam bentuk sponsorship mampu menarik minat.	9	15	3	1	2	4,13	Baik
<i>Event</i>								
Dengan adanya event Motor	11	9	3	1	6	3,60	Baik	

Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
	yang diadakan oleh Talaga Motor saya dapat mengetahui produk/jasa servis							
	Saya merasa puas dengan adanya event motor yang diadakan Talaga Motor	14	9	3	4	0	4,10	Baik
	<i>Digital Marketing/E-lektronik Marketing</i>							
	Bengkel Talaga Motor sering melakukan promosi melalui social media atau internet	4	6	15	2	3	3,2	Kurang Baik
	Mengetahui Bengkel Talaga Motor melalui social media dan internet	2	10	10	6	2	3,13	Kurang Baik
	<i>Word of Mouth</i>							
	Sering mendapatkan Informasi Bengkel talaga Motor dari teman	10	9	7	2	2	4,13	Baik
	Saya mendapatkan infomasi tentang Bengkel Talaga Motor dari orang terpercaya	7	10	3	6	4	3,50	Baik
Orang	Pelayanan yang diberikan oleh Mekanik Talaga Motor sangat ramah dalam melayani	14	12	2	2	0	4,26	Sangat Baik
	Mekanik Talaga Motor sangat cepat tanggap dalam melayani keluhan kerusakan sepeda motor	9	15	2	1	3	3,87	Baik
	Mekanik Talaga Motor memberikan rasa senang dan nyaman dalam pelayanan	8	16	1	4	1	3,86	Baik
Proses	Kemudahan Proses <i>Booking Service</i> di Talaga Motor	8	17	3	1	1	4,00	Baik
	Proses Servis perawatan menyeluruh yang cepat di Talaga motor	5	23	1	1	0	4,06	Baik
	Proses Pembayaran yang sangat mudah	8	11	3	4	4	3,50	Baik
Bukti Fisik	Peralatan dan <i>Sparepart</i> yang digunakan Talaga Motor sangat lengkap	10	12	3	3	2	3,83	Baik
	Ruang Tunggu yang nyaman bersih	8	9	5	5	3	3,46	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Penelitian pendahuluan terhadap bauran pemasaran di Bengkel Talaga Motor Kec. Bandung Kulon, yang datanya tersaji dalam Tabel 1.8 menunjukkan bahwa lokasi menjadi masalah utama. Berdasarkan frekuensi jawaban responden, variabel mendominasi dalam kategori "kurang setuju" hingga

"sangat tidak setuju." Selain itu, promosi penjualan juga teridentifikasi sebagai masalah, menempati posisi kedua setelah lokasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi dan promosi penjualan adalah faktor penentu utama yang memengaruhi proses keputusan pembelian untuk memilih jasa di Bengkel Talaga Motor Bandung Kulon.

Lokasi yang dipermasalahkan oleh konsumen adalah mengenai Kurang mudah dijangkau pada lokasi Bengkel Talaga Motor, kemudian Lokasi bengkel Talaga Motor kurang nyaman Untuk konsumen, serta permasalahan mengenai tidak tersedianya tempat parkir yang luas dan aman. Bauran pemasaran yang dipermasalahkan oleh konsumen adalah promosi penjualan (kupon, diskon, paket harga) yang dilakukan Talaga Motor kurang menarik, kemudian Talaga Motor memberikan Informasi kurang dimengerti, lalu Iklan yang dilakukan oleh Talaga Motor (brosur, internet, poster) kurang memberikan informasi promosi tentang produk jasanya, Talaga Motor kurang melakukan promosi melalui social media atau internet, lalu konsumen Kurang Mengetahui Bengkel Talaga Motor melalui social media dan internet. Permasalahan yang paling besar pada bauran pemasaran adalah mengenai promosi penjualan, yang mana memiliki nilai rata-rata yang paling kecil di antara pernyataan pemasaran lainnya.

Lokasi menjadi faktor penting dalam menarik minat pelanggan. Sebuah perusahaan yang memiliki lokasi strategis dengan tata letak yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang positif bagi konsumen (Mega & Budi, 2025). Menurut Fandy Tjiptono (2023:191), lokasi yang ideal harus mudah dijangkau, dekat dengan pusat perbelanjaan atau pemukiman, serta aman dan nyaman bagi

pelanggan. Lokasi juga harus didukung fasilitas memadai seperti lahan parkir. Bengkel Talaga Motor berada di Jalan Raya Cijerah no 204. Kec, Bandung Kulon, Kota Bandung, Jawa Barat , yang berada ada jalur utama Kota Bandung. Akan tetapi Bengkel Talaga Motor Sulit terlihat dari jalur utama Kota Bandung meskipun titik wilayahnya di Kota Bandung dikarenakan letak bengkelnya lebih rendah dari badan jalan, lahan parkir yang kurang luas, dan terhalang oleh bangunan lain dengan pepohonan yang berjajar dan rimbun yang menutupi spanduk nama bengkel karena membuat konsumen yang melintas di jalur cepat sulit untuk melihat keberadaan lokasi bengkel Talaga Motor secara langsung. Oleh karena itu, lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Rahman (2022), yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap proses keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik lokasi, maka Proses keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Menurut hasil penelitian pendahuluan, faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen memutuskan pembelian suatu barang atau jasa adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan bagian variabel yang penting dalam bauran pemasaran sebagai salah satu alat untuk mendapatkan pembeli. Kegiatan promosi penjualan harus dilaksanakan dengan baik dan menarik oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa, karena hal tersebut penting untuk membujuk konsumen dalam melakukan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2021:173), *Promotion Mix* adalah seperangkat alat komunikasi pemasaran yang digunakan secara terencana oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk,

dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dimilikinya. Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al. (2023), yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian.

Faktor lain juga yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dari konsumen adalah promosi, terutama promosi penjualan. Perusahaan harus melakukan promosi yang menarik untuk meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen, salah satunya dengan melakukan promosi penjualan, seperti dengan memberikan kupon, diskon, dan paket harga. Menurut Indah dan Pratama (2022) menyatakan bahwa dengan diberikannya promosi penjualan kepada konsumen seperti diskon, kupon, ataupun paket harga maka akan meningkatkan kegembiraan konsumen ketika mengunjungi suatu toko yang diharapkan akan meningkatkan proses keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Talaga Motor memiliki permasalahan promosi penjualan yang dianggap konsumen kurang memberikan kupon, paket harga dan diskon yang menarik. Talaga Motor pernah memberikan kupon, paket harga dan diskon ketika awal mereka membuka Bengkel Motor, namun lama-kelamaan kupon, paket harga dan diskon yang diberikan semakin jarang.

Lokasi pada Bengkel Talaga Motor Bandung Kulon diimplementasikan melalui pemilihan posisi di Jl. Raya Cijerah yang mudah dijangkau, dekat jalan utama, serta memiliki akses lalu lintas yang relatif lancar dan parkir memadai, sehingga mendukung persepsi konsumen akan kemudahan dan keamanan. Namun tantangan muncul dari keluhan sebagian responden terkait visibilitas spanduk yang

kurang menonjol serta kondisi lalu lintas yang kadang padat, sehingga persepsi lokasi belum sepenuhnya optimal dan memerlukan peningkatan elemen penunjuk arah serta penataan area parkir untuk memperkuat asosiasi positif di benak konsumen.

Promosi Penjualan pada Bengkel Talaga Motor Bandung Kulon dilaksanakan melalui pemberian kupon servis gratis, paket harga servis berkala, serta potongan harga untuk pelanggan setia, yang bertujuan menarik minat dan mendorong pembelian berulang. Meskipun cukup menarik bagi sebagian konsumen, efektivitasnya terbatas karena promosi dinilai kurang variatif, jarang diumumkan secara masif, dan kalah agresif dibandingkan bengkel kompetitor, sehingga konsumen cenderung menunggu diskon besar sebelum berkunjung. Oleh karena itu diperlukan penguatan frekuensi komunikasi promosi serta integrasi penawaran yang lebih personal agar dapat membentuk kebiasaan servis rutin.

Proses Keputusan Pembelian pada Bengkel Talaga Motor Bandung Kulon berlangsung melalui tahapan kesadaran kebutuhan perawatan kendaraan, pencarian informasi lokasi dan layanan, evaluasi alternatif bengkel, hingga keputusan servis, yang didukung oleh kemudahan akses lokasi serta penawaran promosi sederhana. Namun proses ini masih berada pada kategori kurang baik (rata-rata skor 3,11), dipengaruhi oleh rendahnya urgensi kebutuhan, minimnya informasi yang mudah diakses, serta persepsi bahwa bengkel ini lebih sebagai pilihan alternatif. Oleh sebab itu diperlukan strategi pendukung seperti peningkatan visibilitas informasi layanan secara digital dan penguatan pengalaman pelanggan agar konversi dari minat menjadi keputusan pembelian berulang dapat lebih cepat dan konsisten.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang peneliti telah uraikan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TALAGA MOTOR BANDUNG KULON.**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel Independent Lokasi dan Promosi Penjualan dan Dependen Proses Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati berbagai fenomena yang terjadi pada Bengkel Talaga Motor Kec. Bandung Kulon. Dalam fenomena tersebut terdapat berbagai masalah yang diidentifikasi dan dirumuskan oleh peneliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dipaparkan, maka dapat didefinisikan masalah-masalah yang muncul pada penelitian, yaitu:

1. Pelaku usaha pada jenis Sub sektor di Kota Bandung Perdagangan Mobil sepeda Motor Dan Reparasinya masih kalah jauh nilai persentasenya dibandingkan Perdagangan Besar Dan Eceran Bukan Mobil Dan Sepeda Motor.
2. Jumlah Pengunjung Bengkel Talaga Motor merupakan yang terendah dibandingkan dengan Bengkel Lain Di Kec. Bandung Kulon.

3. Total pendapatan Talaga Motor selama 2024 mengalami fluktuatif hanya mencapai target melebihi pada bulan juli dan mengalami penurunan drastis pada bulan Desember.
4. Berdasarkan penelitian pendahuluan Proses Keputusan Pembelian Bengkel Talaga Motor menjadi opsi lain dalam mencari informasi terkait jasa servis Bengkel.
5. Berdasarkan penelitian pendahuluan Proses Keputusan Pembelian Pencarian informasi pada beberapa jasa servis Bengkel di Kota Bandung dan tidak selalu memilih bengkel Talaga Motor.
6. Lokasi Bengkel Talaga Motor dianggap masih kurang mudah dijangkau.
7. Lokasi Bengkel Talaga Motor masih kurang nyaman.
8. Lokasi Talaga Motor memiliki Tempat Parkir Bengkel yang luas dan aman.
9. Promosi penjualan yang diberikan Talaga Motor dalam pemberian kupon, diskon, paket harga kurang menarik bagi konsumen.
10. Promosi yang dilakukan oleh Talaga Motor mengenai iklan, informasi, promosi sosial media dan internet kurang jelas dan kurang mengetahui

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dalam latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi bengkel Talaga Motor.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan bengkel Talaga Motor.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Proses Keputusan Pembelian jasa bengkel Talaga Motor.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian jasa bengkel Talaga Motor Kec. Bandung Kulon secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai yang mengacu dalam rumusan masalah penelitian, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan meneliti hal-hal sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai lokasi pada bengkel Talaga Motor Kec. Bandung Kulon.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan pada bengkel talaga Motor Kec. Bandung Kulon
3. Tanggapan konsumen mengenai Proses Keputusan Pembelian jasa bengkel Talaga Motor Kec. Bandung Kulon .
4. Besarnya pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen jasa bengkel Talaga Motor Kec. Bandung Kulon secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dapat dicapai, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi penulisan

ini juga dapat bermanfaat bagi pihak lain. penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kontribusi pemikiran dan bahan referensi untuk dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1. Menambah wawasan dan pengetahuan bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan lokasi, promosi penjualan, dan proses keputusan pembelian.
2. Menambah ilmu-ilmu baru yang belum pernah diperoleh dalam perkuliahan dan dapat mempraktikannya dalam kehidupan di lapangan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis baik bagi pihak internal maupun pihak terkait lainnya seperti peneliti, berikut merupakan kegunaan praktis yang terdapat dalam penelitian :

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat memperdalam pengetahuan dan wawancara dalam bidang manajemen pemasaran Khususnya mengenai masalah Proses Keputusan Pembelian bengkel Talaga Motor.
 - b. Peneliti memperoleh pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah lokasi, dan promosi penjualan bengkel Talaga Motor di Kec. Bandung Kulon .
 - c. Peneliti diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen

pemasaran, khususnya pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian jasa bengkel Talaga Motor di Kec. Bandung Kulon

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempertimbangkan aspek lokasi bengkel talaga motor.
- b. Membantu meningkatkan promosi penjualan yang lebih baik untuk meningkatkan pembelian.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk menangani permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan Proses Keputusan Pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini bagi para akademik dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti yang sedang melakukan penelitian pada bidang sejenis.
- b. Menjadi bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian lokasi dan promosi penjualan dan dampaknya terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran, khususnya lokasi dan promosi penjualan bagi para pengusaha bengkel lain sehingga dapat meningkatkan penjualan