

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan dalam penjualan sparepart dan accessories motor sangat ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Beberapa toko yang terbaik meliputi produk yang berkualitas atau memiliki diferensiasi yang berbeda dengan perusahaan lain harga yang terjangkau dan bersaing, kelengkapan produk bahkan lokasi yang ditempati harus strategis agar mudah dan terlihat orang. Persaingan yang sangat ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. (Edy Mulyanto, 2011)

Kendaraan roda dua atau biasa kita sebut motor sekarang sudah menjadi raja jalanan, hampir tidak ada celah yang luput dari keberadaan motor. Suatu fenomena yang luar biasa di era globalisasi seperti sekarang ini, pilihan masyarakat untuk menggunakan motor karena simple anti macet dan juga dari suku jadang murah untuk kalangan menengah kebawah. Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan dalam berkendara. Untuk itu kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan baik. Agar kendaraan selalu dalam keadaan baik maka diperlukan perawatan dan servis berkala. Untuk itu sangat dibutuhkan jasa dan suku cadang motor yang lengkap. Toko sparepart dan accesories motor adalah usaha yang didirikan dengan tujuan menerima jasa perawatan dan perbaikan kendaran roda dua atau umumnya disebut motor. (Edy Mulyanto, 2011)

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Adanya perubahan lingkungan yang signifikan dan syarat dengan ketidakpastian memaksa perusahaan untuk terus berfikir supaya perusahaan bias hidup stabil dan memenangkan persaingan. Adanya globalisasi telah membawa pengaruh yang besar bagi seluruh kegiatan ekonomi, yang ditandai dengan mengalirnya barang dan jasa dari satu kota ke kota yang lain tanpa batas. Kondisi ini memaksa kita untuk melakukan perubahan secara besar-besaran dalam bidang pemasaran dan inilah yang kita namakan revolusi pemasaran. (H. Abdul Manap, 2016:1)

Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel, tetap mampu mempertahankan eksistensi usahanya. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculannya bisnis ritel di Indonesia. Dengan banyaknya pelaku bisnis di bidang ritel ini, membuat para pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan tetap mampu melangsungkan usahanya. Pelaku bisnis harus jeli dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tetap loyal terhadap produk yang mereka perdagangkan. Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat

tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang. (Pradana Jaka Purnama, 2011)

Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk itu sendiri. Banyak pengusaha menggunakan prosedur penetapan harga yang paling mudah pengaturannya dan hanya memerlukan asumsi yang sangat terbatas tentang permintaan, sehingga menggunakan penetapan harga dengan mark-up pricing. Mark-up pricing adalah jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual (Basu Swasta dan Irawan 2000: 256). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing dengan toko sparepart dan accessories motor lainnya.

Disisi lain untuk melaksanakan penjualan tersebut dibutuhkan suatu tempat atau lokasi yang strategis yang mudah di akses oleh konsumen. Dalam memilih lokasi yang tepat akan mendapatkan keuntungan yaitu pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan toko itu sendiri. Yang artiannya adalah bahwa dengan perusahaan memiliki lokasi yang terjangkau oleh konsumen maka umur akan berdirinya perusahaan tersebut akan bertahan lama. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun dimasa mendatang. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup jual beli secara terus-menerus pada perusahaan. (Hetty Maria Siahaan, 2013)

Menurut Kotler dan Amstrong (2005) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dipenuhi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”

Toko Putra Motor merupakan salah satu toko yang menjual sparepart dan accessories motor di desa batu urip kecamatan sumberbaru jember, yang kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh barang sparepart dan accessories motor. Toko Putra Motor baru berdiri berdiri pada tahun 2007 yang ada di jalan PB. Sudirman atau sering disebut juga depan pasar batu urip. Bila dibandingkan dengan toko sparepart dan accessories lainnya Toko Putra Motor memiliki keunikan sendiri, dimana harga yang terjangkau dan berkualitas, kemudahan dalam mengakses lokasi, dan produk yang ditawarkan bervariasi. Toko Putra Motor menjual produk-produk yang terbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen dan harga yang terjangkau. Mulai dari ban luar, ban dalam, oli, lampu, pelek, ruji, kampas rem dll. Namun barang yang paling laris di toko ini adalah ban, oli, dan kampas rem.

Akan tetapi menjamurnya usaha bisnis toko sparepart dan accessories motor, sengitnya persaingan, konsumen yang sensitif terhadap harga, lokasi dan kelengkapan produk belum lagi kompetitor yang kelihatannya kecil namun justru berpengaruh besar dalam permainan pasar, yaitu pesaing dari Toko Putra Motor yang ada di daerah tanggul Toko Sopyono, sinar baru motor, anugerah motor dan di daerah jatiroto dimas motor, Saudi Arabia motor. Yang justru terkonsentrik dalam satu produk sehingga lebih mampu menekan biaya dan permainan harga. Adanya pesaing tersebut juga mengakibatkan turunnya tingkat penjualan produk sehingga akan berdampak kurang baik untuk kedepannya. Agar hal tersebut tidak terjadi maka perlu meningkatkan lagi dari segi harga, lokasi dan kelengkapan produk baru terhadap toko putra motor tetapi tidak keluar dari ciri khas yaitu harga yang terjangkau, lokasi yang pas didekat pasar desa batu urip, dan jika di tempat lain hanya menjual sparepart dan accessories saja, toko putra motor siap melayani langsung dari pemasangan sparepart dan accessories dan service juga.

Berhubungan dengan latar belakang permasalahan tersebut di atas maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah variabel harga, lokasi, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada Toko Putra Motor, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada Toko PUTRA MOTOR desa batu urip kecamatan sumberbaru Jember)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin ketatnya pesaing bisnis sparepart dan accessories motor, mengakibatkan terjadinya kejenuhan pasar yang disebabkan oleh semakin banyaknya pelaku di bisnis ini. Toko Putra Motor perlu menerapkan strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian agar intensitasnya dapat terjaga. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, akan dapat memudahkan pelaku usaha dalam mengambil langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, sehingga profitabilitas perusahaan juga akan semakin meningkat karena semakin intensifnya konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Putra Motor.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Putra Motor?
2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Putra Motor?
3. Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Putra Motor?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Putra Motor
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Putra Motor

3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Toko Putra Motor

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Toko Putra Motor

Diharapkan penelitian ini berguna bagi kegiatan pemasaran khususnya pada Toko Putra Motor dengan mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kelengkapan produk untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan pelanggan dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya kembali.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan untuk mengimplementasikan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis yang berkaitan dengan harga, lokasi, dan kelengkapan produk.