

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di zaman sekarang ini persaingan bisnis semakin ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi yang efektif. Persaingan ini pun tidak mampu lagi dihindari oleh perusahaan berskala besar maupun kecil. Menghadapi persaingan ini, memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Hal inilah yang membuat para pelaku usaha yang sudah lama bergelut dalam persaingan dunia usaha harus terus melakukan inovasi, jangan sampai pelaku-pelaku usaha baru lebih mendominasi dalam persaingan pasar.

Syarat yang harus di penuhi sebuah perusahaan untuk dapat sukses dalam persaingan yaitu dengan berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen, salah satunya dengan menciptakan dan menyampaikan barang atau jasa yang sesuai keinginan konsumen dengan harga yang relative terjangkau oleh konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Semua perusahaan akan mengerahkan seluruh energinya secara optimal untuk memenangkan pasar dengan memelihara dan mempertahankan pelanggannya.

Pemasaran melibatkan semua langkah untuk menyesuaikan produk, kemasan, komunikasi, penjualan dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu memahami bagaimana kecenderungan pelanggan berbelanja, bagaimana cara membeli, dan bagaimana cara mereka berkomunikasi adalah perubahan penting yang harus dipelajari untuk sukses didalam dunia berbisnis. Di dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. (Kotler, 2002:11)

Bertitik tolak pada pandangan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, maka para pelaku bisnis diharapkan untuk dapat memahami apa yang menjadi harapan konsumen yang sangat berkaitan dengan perilaku konsumen, salah satu contohnya adalah dilihat dari segi distribusi produk, merek dan dari segi harga produk tersebut. Para konsumen didalam menentukan produk apa yang hendak mereka inginkan selalu berpatokan pada ke tiga hal ini dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Persaingan dan potensi penjualan spare-part kendaraan bermotor terus berkembang guna memenuhi tuntutan selera konsumen yang terus meningkat, di samping juga kemampuan produsen dalam mengembangkan desain, kualitas dan lingkungan bisnis yang berubah. Ini tentunya akan berdampak langsung pada industri pendukung lainnya, termasuk bagi industri spare-part kendaraan bermotor. Dalam kehidupan sehari-hari, sering di jumpai produk-produk yang sejenis dalam berbagai merk, sehingga mengakibatkan adanya persaingan yang

semakin ketat antar perusahaan. Hal ini merupakan tantangan bagi masing-masing perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup perusahaannya. Semakin berkembangnya jaman, kebutuhan masyarakat juga semakin bertambah. Salah satu kebutuhan konsumen adalah dalam hal transportasi khususnya kendaraan pribadi. Kendaraan pribadi dirasakan lebih penting bagi setiap individu dibandingkan dengan kendaraan umum. Kendaraan pribadi lebih memberikan privasi dan kenyamanan bagi si pemakai. Adanya peningkatan pembelian kendaraan oleh konsumen, mendorong pertumbuhan industri spare-part kendaraan semakin berkembang dengan cepat. Hal ini tentunya akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang ketat ini membuat para produsen berlomba-lomba dalam menghasilkan produk-produk yang terbaik bagi konsumen.

Bagi pemilik kendaraan bermotor cara yang tepat untuk melakukan perawatan yaitu dengan memilih spare-part yang berkualitas. Sekarang telah banyak bermunculan perusahaan yang memproduksi spare-part untuk kendaraan bermotor. Spare-part ini ditawarkan dalam berbagai macam merk dengan harga, kemasan, kualitas yang beragam.

Demikian halnya dengan PT. Era Agung Lestari sebagai pemasar produk spare-part motor di Jakarta yang berkedudukan di jalan Panjang Perumahan Green Garden, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran secara efektif dalam upaya meningkatkan penjualan dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis produk spare-part motor yang diluncurkan ke pasaran.

PT. Era Agung Lestari merupakan perusahaan manufaktur dari salah satu produk spare-part kendaraan bermotor dengan memakai Merk TAJIMA, TAGUMA, dan EAL yang memproduksi sendiri juga mengimport beberapa produk dari china, mereka berusaha keras untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya agar bisa meraih minat beli konsumen.

Akan tetapi, konsumen semakin kritis dalam memilih produk untuk kebutuhan kendaraan bermotornya karena begitu banyak pilihan dipasaran. Persaingan juga muncul dari produsen-produsen lain yang ingin merebut pangsa pasar yang ada saat ini. Salah satu pesaingnya yaitu Aspira, Indopart, Federal Parts, Duration/Action1, NPP, Orisin dan ZSW. Untuk menghadapi persaingan tersebut Produk TAJIMA, TAGUMA dan EAL selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan didalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, Kotler (2000:201) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pembelian suatu produk merupakan

suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu barang ataupun jasa.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah harga. Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan (Widiyono dan Pakkanna,2013). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Tjiptono dalam Purwati Dkk (2012) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu asosiasi merek (*Brand Association*) yang akan berdampak pada citra perusahaan. Konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi merek menjadi sarana yang baik untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya. Tjiptono (2005) berpendapat bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori atau ingatan terhadap sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek atau brand image di dalam benak konsumen.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu distribusi. Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, salespromotion, personalselling, public relation, directmarketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Menurut Daryanto (2013:100), distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk

menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya.

Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan PT. Era Agung Lestari, dimana perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang berbasis otomotif kendaraan yang bergerak dalam bidang usaha penjualan produk spare-part motor berupa gear, rantai, tromol, velg, dll. Namun konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, produk yang berkualitas, distribusi yang lancar, tetapi juga pada kenyamanan, pembayaran transaksi yang aman, kecepatan sistem pelayanan dan sebagainya. Artinya, sekarang konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Dari fenomena yang ada, Perusahaan harus meneliti faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab menurunnya omset penjualan spare-part motor pada PT. Era Agung Lestari, serta sejauh mana faktor Harga, Asosiasi Merek, dan Distribusi mempengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Asosiasi Merek dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Spare-part Motor Pada PT. Era Agung Lestari”.

Tabel 1.1

Data Penjualan 3 bulan terakhir PT. Era Agung Lestari

Bulan dan Tahun	Data Penjualan (Rp)
Januari 2019	Rp. 3.868.020.103,-
Februari 2019	Rp. 3.042.965.730,-
Maret 2019	Rp. 3.142.116.439,-

Sumber : Data perusahaan Januari – Maret 2019

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Harga, Asosiasi Merek, dan Distribusi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Motor Pada PT. Era Agung Lestari?
2. Apakah secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Motor Pada PT. Era Agung Lestari?
3. Apakah secara parsial Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Motor Pada PT. Era Agung Lestari?
4. Apakah secara parsial Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Motor Pada PT. Era Agung Lestari?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Harga, Asosiasi Merek, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Motor pada PT. Era Agung Lestari.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Motor pada PT. Era Agung Lestari.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Motor pada PT. Era Agung Lestari.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Motor pada PT. Era Agung Lestari.

2. Manfaat Penelitian

1) Bagi Penulis

Sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir dan mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Satya Negara Indonesia.

2) Bagi Akademik

Sebagai sebuah sumbangan pemikiran yang bermanfaat dalam perkembangan serta dalam memahami pengetahuan ilmu ekonomi dalam bidang Manajemen Pemasaran dan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan melengkapi penelitian mengenai pengaruh Harga, Asosiasi Merek dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Era Agung Lestari.

3) Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan pertimbangan dan saran serta pemikiran yang bermanfaat untuk PT. Era Agung Lestari dalam upaya Meningkatkan Penjualan yang berkaitan dengan Harga, Asosiasi Merek, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.