

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat, kebijakan dan strategi dari perusahaan-perusahaan juga mengalami banyak perubahan kemajuan. Sebuah kepercayaan dan loyalitas dari konsumen sangat berarti bagi perusahaan dan tentunya dengan penjualan yang dilakukan, perusahaan ingin mendapat profit atau keuntungan yang maksimal.

Seiring dengan perkembangan bisnis dalam industri *automotive*, mobil bekas menjadi salah satu pilihan mobil di Indonesia yang terus berkembang. Bukan hanya mobil-mobil tipe lama tetapi juga termasuk mobil-mobil tipe baru. UD Raja Mobil Sidoarjo merupakan salah satu perusahaan yang mengembangkan layanan-nya dalam penjualan kredit mobil baru ataupun mobil bekas.

Awal mula kesuksesan bisnis jual-beli mobil bekas ini diawali dari penilaian si pemilik yang merasa bahwa semakin hari semakin banyak masyarakat yang membutuhkan kendaraan beroda empat. Alasan tersebut didasari karena semakin tingginya kebutuhan anggota keluarga serta kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan roda empat untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka sehari-hari. Pada awalnya UD Raja Mobil Sidoarjo ini hanya melayani jual-beli mobil bekas tahun lama, tetapi karena melihat kebutuhan masyarakat yang sedemikian rupa meningkatnya, maka UD Raja Mobil Sidoarjo ini melebarkan sayapnya

hingga menyediakan atau menjual mobil yang tergolong keluaran terkini dengan teknologi yang baru.

Dewasa ini, kesadaran masyarakat terhadap mobil semakin meningkat, sehingga kebanyakan dari mereka mulai ingin berusaha untuk membeli kendaraan beroda empat. Banyak dari mereka yang berusaha membeli kendaraan tersebut dengan cara angsuran. Walaupun untuk itu memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi dan yang memungkinkan untuk membeli kendaraan beroda empat dengan cara angsuran. Ada beberapa aspek yang sangat konsumen perhatikan ketika mereka ingin mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu kendaraan beroda empat. Beberapa diantaranya yang dapat diamati adalah dari segi kualitas kendaraan, *brand* suatu kendaraan, suku bunga (ketika akan membeli secara angsuran atau kredit, apakah tinggi atau rendah), kepercayaan terhadap suatu *dealer*, promosi yang menggiurkan (seperti bonus yang diberikan) dan yang paling terpenting adalah harga kendaraan yang diberikan oleh *dealer* tersebut (apakah sesuai harga pasaran, lebih tinggi atau lebih murah).

Peran pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, seperti yang dikemukakan menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah "penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi". Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Dengan kata lain pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan. Semakin dinamisnya dunia pemasaran serta mengingat penduduk Indonesia konsumtif maka menjadi sasaran “empuk” para pebisnis untuk menawarkan dan menjual produk ataupun jasanya untuk mencapai profit yang maksimal. Mereka juga menyadari bahwa keuntungan semata tidaklah cukup untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya, maka berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan kelanjutan bisnisnya.

Agar berhasil dalam memenangkan pesaing, UD Raja Mobil Sidoarjo harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya, dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan loyal di *dealer* tersebut. Oleh karena itu, penting bagi UD Raja Mobil Sidoarjo untuk mengenal dan mengetahui konsumennya. Strategi yang diterapkan harus tepat sasaran, agar UD Raja Mobil Sidoarjo dapat hidup ditengah persaingan yang ketat.

Dalam hal ini perlu menciptakan suasana toko (*Store atmosphere*) serta memberikan kesan yang baik sebelum menjual barangnya. Seperti yang dikemukakan Berman dan Evans (2012:545) adalah *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Hal ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual, tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen tersebut memilih *dealer* yang disukainya dan pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Teori dan aplikasi bahwa suasana toko (*Store Atmosphere*) juga akan menentukan citra

dealer itu sendiri. Jika *dealer* dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Dengan demikian Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain Suasana Toko, faktor yang harus diperhatikan adalah Harga. Harga Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran jasa yaitu saluran distribusi atau lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan retail. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa, maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau jasa tersebut.

Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Levy; 2007:213). Pentingnya lokasi dari suatu *Dealer* tidak bisa diremehkan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan, hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut maka perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli mobil pada UD Raja Mobil Sidoarjo. Sehubungan dengan adanya faktor-faktor tersebut yakni : Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk yang dapat mempengaruhi konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Raja Mobil Sidoarjo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Raja Mobil Sidoarjo?
- 2) Apakah Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Raja Mobil Sidoarjo?
- 3) Diantara variabel Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Raja Mobil Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis apakah Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Raja Mobil Sidoarjo.

- 2) Untuk menganalisis apakah Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Raja Mobil Sidoarjo.
- 3) Untuk menganalisis diantara variabel antara Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Raja Mobil Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi STIE Mahardhika Surabaya, diharapkan penelitian ini juga bermanfaat bagi:

1. Aspek akademis

Untuk menambah tingkat pengetahuan mahasiswa manajemen khususnya bidang pemasaran tentang Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Untuk menambah tingkat pengetahuan mahasiswa manajemen khususnya bidang pemasaran tentang Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli secara uji parsial dan uji simultan.

3. Aspek praktis

Sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya tentang variable Suasana Toko, Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.