

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen. Karena konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, dengan terus meningkatkan kekuatan yang dimiliki agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian.

Seiring dengan berkembangnya industri otomotif saat ini, setiap toko berlomba-lomba dalam menyediakan produk onderdil atau sparepart baik original atau modifikasi guna memenuhi permintaan konsumen dan mengikuti perkembangan otomotif saat ini. Dalam memasarkan produk nya tentu saja setiap toko onderdil atau sparepart berusaha menonjolkan keunggulannya masing – masing untuk menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan pada saat ini harus terus menerus melakukan penelitian terhadap bagian-bagian pasar yang sangat penting, selanjutnya berusaha untuk mencari jalan keluar yaitu bagaimana cara yang terbaik dan menarik agar konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang

dijual. Situasi persaingan semakin ketat di antara para pelaku bisnis, mendorong para pengusaha yang memasarkan produk untuk selalu membuat strategi baru agar produk yang dijual tidak kalah oleh para pesaing. Untuk itu Toko Onderdil berusaha menerapkan beberapa strategi pemasaran, yang diantaranya adalah citra toko dan lokasi.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merk mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, nama perusahaan hanya sekedar membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, perusahaan memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah citra toko. Citra toko akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari perusahaan sebagai penjual yang paling bernilai.

Citra Toko memegang peranan penting dalam perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dalam industri otomotif. Citra toko yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan Toko atau Perusahaan yang bersangkutan, bahkan merangsang konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan, sedangkan bagi produsen atau penjual citra toko yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan. Citra toko mempresentasikan keseluruhan

persepsi terhadap toko atau perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap toko atau perusahaan itu. Citra toko atau perusahaan adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk toko atau perusahaan. Citra terhadap toko atau perusahaan berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu toko atau perusahaan, yang akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2012: 108).

Selain Citra toko, Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha dalam menciptakan keputusan pembelian. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Menurut Buchari Alma (2013: 105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dan selanjutnya menurut Heizer (2012: 112) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (Visibilitas) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kadang jauh dari lokasi pesaing. Dalam pemilihan lokasi perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan

kedekatan dengan fasilitas transportasi umum. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha dalam menciptakan keputusan pembelian.

Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu tempat untuk memperoleh produk tersebut hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Perusahaan atau Toko harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan Toko lain.

Saat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri, saat ini perilaku konsumen dalam membeli produk baik jasa ataupun barang selalu berubah-ubah dan lebih mengikuti tren yang berkembang. Selain itu citra toko dan lokasi yang menjadi pertimbangan dari penelitian ini, mampu juga menjadi faktor penentuan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian biasanya konsumen melalui tahapan proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012: 162), terdapat proses penentuan keputusan pembelian secara spesifik yang terdiri dari: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan

pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan haruslah beberapa alternatif pilihan (Schiffman alih bahasa Kanuk, 2011: 547).

Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mengenal peserta-peserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan kepada pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku itu. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Romy A Rusly (2012: 37) bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai variabel-variabel atau alternative diantaranya, memilih produk, memilih merek, memilih penjual, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Keputusan konsumen untuk membeli atau pun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Pihak Toko atau Penjual. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan produk yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap penjual.

Toko Onderdil dan *Sparepart* Laksana Motor merupakan salah satu Toko penyedia berbagai onderdil atau Sparepart Motor yang berlokasi didaerah Jl. Raya Singaparna Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Hadir menawarkan berbagai jenis onderdil dan spare part kendaraan bermotor khusus nya roda 2, serta

dilengkapi dengan bengkel untuk merawat dan pemasangan atau penggantian *spare part*.

Pihak Toko berusaha untuk memasarkan Produk yang dijualnya agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Yaitu dengan memanfaatkan citra toko dan lokasi yang dimiliki perusahaan.

Salah satu upaya yang digunakan oleh pihak Toko Laksana Motor selaku penjual untuk menarik minat pembeli adalah dengan memanfaatkan citra toko yang dimiliki, dimana Laksana Motor telah mendapatkan respon positif, baik di Daerah Singaparna maupun sekitarnya. Karena citra toko dari Toko Laksana Motor sudah dikenal sebagai Toko penyedia Onderdil dan *Spare Part* yang cukup lengkap.

Dari segi lokasi, Toko Laksana Motor berada di jalan Raya Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. Dimana lokasi tersebut merupakan lokasi yang cukup strategis karena dapat dilalui oleh berbagai jenis kendaraan, serta dapat dijangkau dengan transportasi umum seperti Ojek dan transportasi umum lainnya. Lokasi Toko juga tidak terlalu jauh, hanya 1km dari mesjid agung Singaparna, dan 500 meter dari Pasar Singaparna.

Dalam usaha nya Toko Laksana Motor juga dihadapkan dengan beberapa masalah. Sedangkan dari segi citra toko, Toko Laksana Motor termasuk perusahaan baru sehingga kepercayaan masyarakat terhadap citra perusahaan masih kurang, serta citra perusahaan yang dikenal hanya menjual *sparepart* motor bebek dan motor jepang atau lokal menjadikan *image* nya kurang memberikan prestise lebih kepada calon konsumen.

Dari segi lokasi Toko Laksana Motor bukan termasuk jalan utama, kurang terlihatnya papan Toko. Bila tidak ada perbaikan dari Pihak Perusahaan, bukan tidak mungkin konsumen enggan untuk melakukan pembelian pada Toko Laksana Motor.

Oleh karena itu, pihak Toko Laksana Motor perlu membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen melalui lokasi dan citra toko yang dimiliki perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mendorong konsumen potensial dalam melakukan keputusan dalam pembelian onderdil atau *spare part* di Toko Laksana Motor.

Berawal dari latar belakang masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Toko dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Laksana Motor Singaparna.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah pokok yang dibahas dalam latar belakang penelitian, adapun identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Citra Toko pada Toko Laksana Motor Singaparna.
2. Bagaimana Lokasi pada Toko Laksana Motor Singaparna.
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Toko Laksana Motor Singaparna.
4. Bagaimana pengaruh Citra Toko dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Laksana Motor Singaparna.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Citra Toko pada Toko Laksana Motor Tasikmalaya.
2. Lokasi pada Toko Laksana Motor Tasikmalaya.
3. Keputusan Pembelian pada Toko Laksana Motor Tasikmalaya.
4. Pengaruh Citra Toko dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Laksana Motor Tasikmalaya baik secara Simultan maupun Parsial.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berguna untuk :

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan Pemasaran

Dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan tentang pemasaran dan memberikan kontribusi ke khasanah ilmu pemasaran mengenai Citra Toko, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

2. Terapan Ilmu Pengetahuan

Dapat menambah terapan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai strategi pemasaran perusahaan, yang diharapkan dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan itu sendiri.

- a. Bagi Penulis

Menambah wawasan serta memahami pengaruh Citra Toko dan Lokasi dan Keputusan Pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Mengharapkan agar hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berarti dalam kegiatan pemasaran ke depannya.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan contoh bagi perusahaan lain, terutama yang bergerak di bisnis lain untuk dapat mempelajari Citra Toko dan Lokasi dan Keputusan Pembelian.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan ini dilaksanakan di Toko Laksana Motor Tasikmalaya yang beralamat di Jalan Alun – Alun Utara No. 112 RT 002 RW 001 Desa Singaparna, Kecamatan Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan yaitu mulai bulan Oktober 2018 sampai dengan Februari 2019. Untuk lebih jelasnya mengenai jadwal kegiatan penelitian dapat dilihat pada lampiran 1. (terlampir)