

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, memperhatikan merek, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif maka produk-produknya akan laris dipasaran. Oleh karena itu jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, sehingga pada akhirnya

tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai, merupakan hal yang sudah sewajarnya.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Tasikmalaya, khususnya sepeda motor, dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Tasikmalaya, seperti Honda Star Motor, Sinarmas Motor, Dealer Resmi Kota, Niaga Redja Abadi, Daya Motor Mangkubumi, PT. Agung Jaya Bersama, Honda Tasikmalaya, SF Apih Motor, JG Tasikmalaya, ini mengakibatkan persaingan penjualan sepeda motor di Tasikmalaya semakin ketat. Perusahaan diuntut untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan *place* atau lokasi usaha.

Maka dari itu konsumen akan lebih selektif dalam menentukan dimana mereka akan membeli sepeda motor, informasi promosi yang ada, dan merek sepeda motor apa yang akan di beli. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak

pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Dengan pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang menarik dan tepat sasaran, serta citra merek produk yang ditawarkan adalah beberapa strategi / cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif sepeda motor di Tasikmalaya yaitu CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya. CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya ini merupakan perusahaan yang bergelut dalam pemasaran sepeda motor Honda. CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya ini berlokasi di jalan RE Martadinata No.44 Kec.Cipedes, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

Strategi pemilihan lokasi ini tentunya sudah melalui pertimbangan yang matang, terlihat dari lokasi CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya yang berada di pusat kota dan dekat dengan alun- alun kota Tasikmalaya, selain dari itu Lokasi ini berada di dekat dengan perkantoran dan hotel- hotel yang menjadikan lokasi CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya ini sering dilalui oleh banyak orang baik masyarakat Tasikmalaya maupun wisatawan luar daerah Tasikmalaya, ini merupakan strategi yang sangat baik guna merangsang minat beli dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor pada CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya. Karena indikator dari variabel lokasi adalah keterjangkauan, kelancaran, kedekatan dengan kediamannya. Semakin dekat perusahaan dengan konsumennya maka semakin besar juga minat beli konsumen yang akan

berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang di tawarkan.

Selain lokasi, promosi yang di gunakan CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya ini sangat efektif ini terlihat dari bagaimana perusahaan dapat mengimbangi media promosi yang banyak digunakan konsumen sekarang ini, sebagai contoh CV. Subur jaya Motor Tasikmalaya mempromosikan produknya menggunakan istagram yaitu *@suburjayatasikmalaya* di sana CV. Subur jaya Motor Tasikmalaya mempromosikan mengenai produk, promosi potongan harga bahkan sampai dimana mereka membuka promosi bengkel keliling (service keliling) yang sering di lakukan CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumennya sehingga dapat menarik minat beli konsumen dan meningkatkan Keputusan pembelian akan produk yang mereka tawarkan. Promosi merupakan faktor yang penting guna memberikan informasi akan produk yang di jual. Pada hakikatnya promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan harus lebih meningkatkan promosi kepada konsumen supaya minat beli dan keputusan pembelian kosumen terus meningkat. Begitupun sebaliknya, jika promosi yang di lakukan tidak efektif dan tepat sasaran makan akan berdampak terhadap menurunnya miat beli konsumen yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selaian Lokasi dan Promosi, *Brand Image/ Citra Merek* pada produk juga yang mempengaruhi Minat Beli dan Keputusan Pembelian konsumen CV. Subur

Jaya Motor Tasikmalaya. Tjiptono (2015:49) berpendapat bahwa "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu .sedangkan menurut Keller (dalam Putro, 2018:3), "Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

Pada saat ini kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk menjadikan konsumen lebih selektif dalam menentukan merek apa yang akan mereka gunakan akan tetapi, Honda merupakan merek yang sudah terkenal akan kualitas produknya terutama dalam segi keiritan bahan bakar produk sepeda motornya, dan produk Honda memiliki ketahanan mesin yang sudah tidak di ragukan lagi, selain dari itu slogan ONE HEART yang mudah di ingat konsumen merupakan nilai tambah akan penciptaan *brand image* yang ada di ingatan konsumen. Melalui *ONE HEART* Honda ingin membangun hubungan yang erat dengan pengendara sepeda motor Honda ini yang menjadikan citra merek Honda begitu baik di kalangan masyarakat.

Dengan pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang efektif dan brand image/ citra merek yang baik di benak konsumen diharapkan dapat meningkatkan minat beli akan produk Honda supaya keputusan pembelian produk Honda pada CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya akan meningkat.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka di ambil judul penelitian mengenai “ **Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Pada CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian mengenai permasalahan dalam penelitian ini, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi mengenai lokasi, promosi, dan *brand image* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran lokasi, promosi dan *brand image* terhadap minat beli pada CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya;
2. Bagaimana gambaran lokasi, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya;
3. Bagaimana gambaran minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya;
4. Bagaimana pengaruh lokasi, promosi dan *brand image* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada identifikasi masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Bagaimana gambaran lokasi, promosi dan *brand image* terhadap minat beli pada CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya;

2. Untuk mengetahui dan menganalisis Bagaimana gambaran lokasi, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Bagaimana gambaran minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh lokasi, promosi dan *brand image* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pembaca, baik itu manfaat untuk kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Pengembangan Ilmu

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh lokasi, promosi dan brand image terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Disamping itu, meningkatkan budaya literasi *civitas academica* di lingkungan Universitas Siliwangi pada khususnya dan pembaca lain, baik itu budaya membaca ataupun menulis hasil penelitian.

1.4.2 Kegunaan Praktis.

1. Perusahaan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan di CV. Subur Jaya Tasikmalaya, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan contoh bagi perusahaan lain yang memang bergerak di bidang yang sama untuk mempelajari strategi pemilihan lokasi, promosi, dan *brand image* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian agar menciptakan keunggulan bersaing.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di CV. Subur Jaya Motor Tasikmalaya, Jl. R.E. Martadinata No. 44, Kec. Cipedes, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian dijadwalkan pada Bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Juli Tahun 2021 sebagaimana jadwal penelitian terlampir.