

BAB I

PENDAHULUAN

A. Lalar Belakang

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, 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 Indonesia, khususnya sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen sepeda motor dari cina semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Namun hingga saat ini sepeda motor jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. 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. (Supriyanto, 2015)

Dalam mencari rezeki banyak cara yang dapat dilakukan salah satunya berdagang atau berniaga. Berdagang atau berniaga merupakan aktivitas ekonomi yang diakui dalam islam. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus

melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*. Firman Allah *Ta'ala*:tentang hak jual beli.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamunya dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” An-Nisaa (5): 29. (Departemen Agama RI, 2010)

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.

Kalimat di Bawah ini menjelaskan tentang target marketing oleh *Ozimek* dan informasi pelanggan oleh *Patterson*:

We have seen that for targeting direct marketing it is not strictly necessary to base indices and, hence, potential on absolute numbers responding. (Ozimek, 1957, hal. 172). Costumer intelligence is like that captured map, a means of unearthing valuable information about your costumers. (Patterson, 2009, hal. 203)

Pada zaman sekarang ini sepeda motor dapat dianggap sebagai kebutuhan primer. Sepeda motor praktis digunakan untuk bepergian jarak dekat maupun jarak jauh. Misalnya untuk keperluan pergi ke kantor, sekolah, berdagang keliling,

dan lain sebagainya. Kebutuhan akan sepeda motor tersebut berlangsung setiap hari. Sepeda motor lebih dipilih sebagai sarana untuk bepergian karena biaya dan waktu yang digunakan lebih sedikit dibandingkan dengan mobil. Sepeda motor sangat membantu kehidupan manusia.

Russel dan Taylor mengatakan dalam buku Syihabudhin bahwa dalam pemilihan lokasi untuk pabrik banyak terkait dengan kebutuhan untuk tetap bertahan dalam jangka panjang. Pembuatan keputusan lokasi pada umumnya dilakukan lebih sering untuk operasi layanan jasa dibanding dengan lokasi untuk pabrik. (Syihabudhin, 2008, hal. 139-141)

Pilihan lokasi peritel merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Misalnya, para pelanggan akan memilih bank yang paling dekat dengan rumah mereka. Rantai toko serba ada, perusahaan minyak, serta penjual hak paten dalam bidang makanan tidak tahan lama akan berhati-hati sekali dalam memilih lokasi.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan dalam buku Setyaningrum bahwa harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada dekade ini faktor-faktor nonharga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan (Setyaningrum, 2015, hal. 128).

Tjiptono menyatakan dikutip oleh Sunyoto bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan: “Suatu Penyajian Produk atau jasa sesuai ukuran. Yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”. Tjiptono menyatakan dikutip oleh Sunyoto bahwa kualitas atau mutu merupakan; keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”.

Goeth dan Davis dalam buku Tjiptono mengatakan bahwa kualitas merupakan “Sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan (Sunyoto, 2015).

Menurut *Kotler dan Amstrong* mengemukakan dikutip oleh Setiadi bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sejalan dengan hal di atas, *Schiffaman dan Kanuk* mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan.

William J. Stanton menyebutkan dikutip oleh Setiadi bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang

sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya (Setiadi, 2005, hal. 413-415).

Dari awal berdirinya Showroom Barito Motor pada tahun 2012, yang terletak di pinggir jalan Anjir km 23,5 sampai tahun 2018 ini, masih tetap bertahan. Sedikit tentang pemilik showroom yaitu tekad dan keyakinan dalam usaha jual beli, dari pemilik *Showroom* masih sekolah sudah memulai bisnis, berani dalam jiwa dagang. Usaha pertama yang beliau awali yaitu jual beli handphone.

Dengan tekad dan jiwa dagang yang beliau miliki ditambah dengan doa dan kejujuran, maka berjalanlah terus-menerus usaha beliau, awalnya beliau mempunyai satu buah motor dan beliau jual kembali untuk dijadikan dua motor, seiring berjalan waktu makin bertambah sebelum memiliki tempat showroom, pada akhirnya beliau memutuskan untuk meminjam uang pinjaman pada Bank untuk membuat wadah atau tempat showroom dan menambah koleksi penjualan sepeda motor.

Seiring berjalannya waktu dari tahun 2012 sampai tahun 2018 penjualan sepeda motor semakin meningkat dan terus berkembang, di tahun 2017 beliau menambah menjual mobil sampai tahun 2019 masih berjalan, untuk penjualan sepeda motor dari awal sudah memasang penjualan di via online OLX, jadi untuk pembeli yang jauh dapat membeli melalui online/ *Cash On Delivery* (COD) dengan pembayaran dimana seseorang bisa membayar pesanan secara tunai pada

tempat yang sudah disepakati, Untuk penjualan motor dalam satu minggu dapat terjual kurang lebih 4 buah motor. Tapi menambah motor (membeli) untuk dijual kembali tidak tertentu dalam seminggu, karena beliau sudah banyak punya kerabat untuk memasarkan dan pemasokan barang ke showroom khusus ke sesama showroom motor. Tingkat penjualan yang paling ramai sebelum bulan puasa dan setelah tahun baru. Untuk penjualan motor pada bulan yang kurang ramai beliau oper kesesama showroom yaitu melakukan sistem oper motor (dijual kesesama showroom). Untuk jadwal buka Showroom Barito Motor yaitu setiap hari, kecuali pagi jum'at, akan tetapi sore tetap buka seperti biasa.

Tabel 1.1
Data penjualan tahun 2014 & 2018

Bulan	Thn 2014	Thn 2015	Thn 2016	Thn 2017	Thn 2018
Januari	12	15	16	15	14
Februari	14	16	15	10	10
Maret	13	12	14	12	11
April	14	11	16	11	10
Mei	14	12	12	12	11
Juni	13	13	10	10	12
Juli	17	10	13	13	14
Agustus	14	15	15	15	13
September	10	10	15	16	14
Oktober	11	15	10	15	14
November	10	16	12	14	13

Desember	11	14	11	16	17
jumlah	153	159	159	159	153

Sumber : showroom Barito Motor (Data Diolah Penulis 2019)

Tabel 1.2
Daftar Harga Sepeda Motor di Showroom Barito Motor

Merk dan Tahun	Harga (Second)
Honda Scoopy Full Injection 2014	Rp. 12.000.000
Honda Scoopy Full Injection 2018	Rp. 17.500.000
Honda Beat Full Injection 2014	Rp. 9.000.000
Honda Beat Street Full Injection 2018	Rp. 13.500.000
Honda Vario 150 Led 2018	Rp. 18.500.000
Yamaha Xeon Gt 125 2014	Rp. 9.500.000
Yamaha Mio M3 2015	Rp. 10.000.000
Yamaha Fino 125 Fi Sporty 2014	Rp. 10.500.000
Yamaha N-Max 2016	Rp. 21.500.000
Jupiter Z1 Fi 2014	Rp. 9.000.000
Jupiter Mx New 2015	Rp. 12.000.000
Honda Sonix 150 Fi 2017	Rp. 16.000.000
Suzuki Satria F 150 Karbu 2014	Rp. 9.500.000
Yamaha Vixion Old 2012	Rp. 10.000.000
Yamaha Vixion Lighting 2014	Rp. 12.500.000

Sumber data diolah oleh penulis 2019 dengan harga diperoleh pada *Showroom Barito Motor*

Dari hasil wawancara singkat dengan 3 orang konsumen yang pernah membeli sepeda motor di Showroom Barito Motor. Konsumen yang pertama mengatakan bahwa di Showroom Barito motor merasa puas dengan pelayanan yang dia dapat . konsumen yang kedua mengatakan bahwa harga sepeda motor sangat mudah didapat (merakyat) yaitu harga yang sesuai dengan kantong/ penghasilan masyarakat dengan negoisasi. Konsumen yang ketiga ini adalah salah satu pelanggan yang pernah membeli pada pembelian sebelumnya dan mau membeli sepeda motor lagi, akhirnya pemilik showroom memberi bonus (berupa potongan harga) kepada pelanggan setia Showroom Barito Motor. Untuk lokasi

showroom barito motor ini sangatlah strategis dalam penglihatan masyarakat dan bukan hanya strategis akan tetapi tempatnya pun sangat nyaman dan bersih.

Dari Penjelasan diatas yang telah diuraikan, peneliti ingin mengetahui lokasi dan pelayanan terhadap minat beli pada showroom Barito Motor yang berlokasi di Anjir KM 21. Maka dari itu peneliti merasa perlu untuk meneliti secara mendalam, dimana peneliti ingin menuangkan penelitian tersebut kedalam sebuah karya ilmiah yang berbentuk skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Showroom Barito Motor.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah lokasi, Harga dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di showroom Barito Motor ?
2. Apakah lokasi, Harga dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di showroom Barito motor ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah lokasi, Harga dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di showroom Barito Motor
2. Untuk mengetahui apakah lokasi, Harga dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di showroom Barito Motor

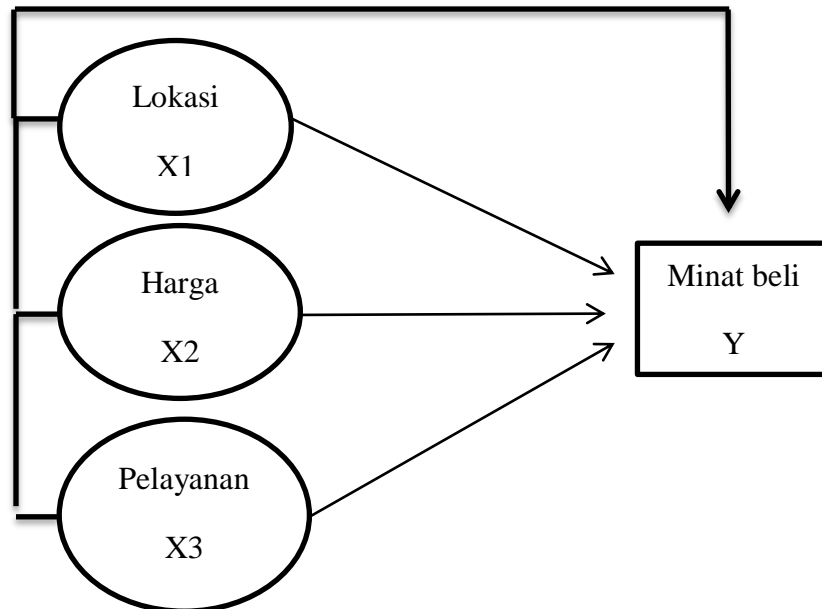
D. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen dalam penggunaan sepeda motor di Showroom Barito Motor . Khususnya berkaitan dengan pengaruh lokasi dan pelayanan.
2. Secara praktis, bagi pihak pemilik Showroom Barito Motor, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan, sehingga dapat memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pada Showroom Barito Motor, seperti faktor lokasi dan pelayanan.
3. Secara umum, sebagai bahan kajian dan informasi bagi pihak-pihak yang bermaksud melakukan penelitian berikutnya dari aspek berbeda dari penelitian ini, serta sebagai sumbangan pemikiran dalam rangka menambah khazanah ilmu pengetahuan, baik bagi pihak perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin maupun perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.



E. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Variabel



Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Showroom Barito Motor

Keterangan :

-  = Uji secara Parsial
 = Uji secara simultan

F. Hipotesis

1. Hipotesis 1

- Ho 1 = Lokasi tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli di showroom Barito Motor
- Ha 1 = Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli di showroom Barito Motor

2. Hipotesis 2

- Ho 2 = Harga tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli di showroom Barito Motor
- Ho 2 = Harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli di showroom Barito Motor

3. Hipotesis 3

- Ho 3 = Pelayanan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli di showroom Barito Motor
- Ho 3 = Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli di showroom Barito Motor.

G. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami maksud penelitian ini, maka peneliti perlu memberikan pendekatan teoritis berupa definisi operasional sebagai berikut :

1. Lokasi

Russel dan Taylor mengatakan bahwa dalam pemilihan lokasi untuk pabrik banyak terkait dengan kebutuhan untuk tetap bertahan dalam jangka panjang. Pembuatan keputusan lokasi pada umumnya dilakukan lebih sering untuk operasi layanan jasa dibanding dengan lokasi untuk pabrik. (Syihabudhin, 2008, hal. 139-141).

2. Harga

Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada dekade ini faktor-faktor nonharga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan (Setiyaningrum, 2015, hal. 128).

3. Pelayanan

Dikutip Tjiptono kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan: “Suatu Penyajian Produk atau jasa sesuai ukuran. Yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen” (Sunyoto, 2015).

4. Minat

Minat adalah kecenderungan, keinginan, dan kesukaan seseorang terhadap suatu produk berupa barang, jasa, atau aktivitas-aktivitas lainnya yang mengarahkan seseorang kepada suatu pilihan tertentu. (M.Noor HS, 1999)

H. Penelitian Terdahulu

1. Septhani Rebeka Larosa, Sugiarto (NIM. C2A607142), Fakultas Ekonomi, judul skripsi “ Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang” Penelitian ini mengemukakan tentang Analisis pengaruh harga, kualitas produk , dan lokasi terhadap keputusan pembeli pada warung makan simpang lima semarang dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui secara jelas analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembeli pada warung makan disekitar simpang lima semarang. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu sama-sama meneliti tentang Lokasi terhadap Minat Beli konsumen, adapun perbedaan dari penelitian ini adalah tempat dan objek untuk diteliti.
2. Eva Sheilla Rahma, (NIM. C4A006032) Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro, Judul Tesis “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna telepon seluler merek Sony Ericson di Kota Semarang). Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap minat membeli dalam keputusan pembelian . Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu sama-sama ingin mengetahui pengaruh pelayanan terhadap

minat beli konsumen, adapun perbedaan dari penelitian ini adalah tempat dan objek untuk kasus yang akan diteliti.

I. Sistematika Penelitian

Penelitian harus memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian bentuk sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang dapat untuk dipahami. Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima BAB dengan sistematika penulisan, adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

Bab pertama merupakan pendahuluan dari penelitian, terdiri atas : latar belakang diangkatnya penelitian ini mengenai permasalahan dan fakta yang terjadi mengenai lokasi dan pelayanan terhadap minat beli konsumen yang pernah membeli atau mampir ke tempat showroom Barito Motor. Agar penelitian ini terarah maka dibuatlah rumusan masalah dan tujuan penelitian , maka dibuatlah definisi operasional untuk dapat diketahui manfaat dari penelitian yang dilakukan maka rumuskan ke dalam penelitian terdahulu diperlukan untuk menghindari permasalahan yang sama dengan penelitian sebelumnya. Adapun sistematika penulisan merupakan susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab kedua berisikan tentang landasan teori yang diharapkan dapat menunjang bobot penelitian. Pada bab ini disajikan mengenai pengertian lokasi, pelayanan dan minat beli.

Bab ketiga merupakan metode penelitian yaitu bab yang difokuskan pada pembahasan teknis metode penelitian, yang menguraikan secara lebih singkat

mengenai objek penelitian dan metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini, seperti sifat, jenis dan lokasi penelitian, objek penelitian, data dan sumber data, teknis pengumpulan data, teknik pengelolaan data dan tahapan penelitian.

Bab keempat merupakan laporan hasil penelitian yang berisi gambaran umum lokasi penelitian, deskriptif data, penyajian data dan analisis data terhadap beberapa permasalahan yang disesuaikan dengan metode penelitian pada Bab ketiga, sehingga dapat memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian dari hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam rumusan masalah.

Bab kelima merupakan penutup dari penelitian yang dilakukan. Bab ini berisi simpulan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam Bab pertama. Simpulan bukan merupakan ringkasan dari uraian sebelumnya, melainkan sebagai hasil pemecahan terhadap apa yang dipermasalahkan dalam skripsi. Selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu dan hendaknya saran yang diajukan bersumber pada temuan penelitian, pembahasan, dan simpulan hasil penelitian.