

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembang dunia usaha dan didukung dengan kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan terus berubah-ubah. Dengan meningkat kebutuhan konsumen yang berbeda-beda yang ingin mendapatkan segalanya dengan cepat. Hal tersebut menjadi peluang usaha dan kesempatan bagi pelaku bisnis dengan memanfaatkan dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen agar memudahkan dalam mendapatkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan sehingga tidak berpaling ke pesaing lain.

Salah satu bisnis yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis penjualan kendaraan bermotor. Persaingan antara pelaku bisnis terutama persaingan yang bergerak dibidang sejenis yang merupakan tuntutan agar bergerak dengan cepat agar dapat menarik konsumen namun tergantung dari setiap pelaku bisnis berusaha melakukan berbagai strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen melakukan keputusan pembelian agar bisa bertahan dalam berbisnis.

Agar untuk bisa bertahan setiap pelaku bisnis bisa memahami dan perilaku konsumen sehingga dapat memperkirakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen terutama memahami berbagai faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli

atau tidak membeli. (Nitisastro 2010: 114). Karena keputusan pembelian oleh konsumen tidak semudah yang dibayangkan dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, dan saat ini konsumen sangat jeli mempertimbangkan dalam memilih lokasi yang sesuai keinginan sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. (Schiffman, Kanuk, 2004 dalam Antyandika, 2012;5). Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. (Antyandika, 2012 :5).

Salah satu pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah lokasi. Menurut Ujang Suwarman (2004:280), Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. (Afra Wibowo 2013:14).

Lokasi penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan (Dalam Assauri, 2008:39). Lokasi yang tepat bagi

bidang usaha merupakan modal untuk mencapai tujuan tetapi pemilihan lokasi yang salah dapat menghambat segala gerak-gerik usaha sehingga dapat membatasi memperoleh keuntungan atau kelangsungan usaha. (Maslahah, 2007:1).

Dengan mempertimbangkan lokasi, kebanyakan konsumen mempunyai alasan yaitu untuk bisa sampai ketempat tujuan dengan waktu yang sedikit atau lokasinya bertempat didekat tempat tinggal mereka, karena saat ini sudah banyak usaha yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor yang mudah dijangkau dan mudah terlihat berada dipusat keramaian. Selain itu, saat ini juga terdapat usaha yang sama bergerak di bidang sama dengan lokasi cukup berdekatan dengan pesaing yang lain sehingga terjadi persaingan dalam memenangkan hati konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen dapat membandingkan lokasi yang menarik sebelum memilih dan membeli. Sehingga berdampak langsung pada tingkat penjualan sepeda motor termasuk di PT Sinar Galesong Pratama Gorontalo.

PT. Sinar Galesong Pratama adalah salah satu perusahaan otomotif yang ada di Kota Gorontalo. PT. Sinar Galesong Pratama menjual produk Suzuki yaitu beberapa item Suzuki Smash, Suzuki Shogun, Suzuki Satria Fu, Suzuki Sky Drive, Suzuki Spin DII. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini yang diperoleh dari PT. Sinar Galesong Pratama

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo
Tahun 2009-2013

Tahun	Data Penjualan
2009	6607
2010	5731
2011	3932
2012	2391
2013	1359

Sumber: PT. Sinar Galesong Pratama, 2014

Berdasarkan tabel diatas bahwa terjadi penurunan penjualan selama 5 tahun berturut-turut yakni pada tahun 2009 berjumlah 6607 unit, tahun 2010 berjumlah 5731 unit, tahun 2011 berjumlah 3932 unit, tahun 2012 berjumlah 2391 unit, dan tahun 2013 berjumlah 1359 unit. Persaingan yang sangat ketat disetiap perusahaan akan mempengaruhi kenaikan maupun penurunan dalam penjualan. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan untuk lebih memahami keinginan konsumen dan berakhir terhadap keputusan pembelian yaitu dengan memperhatikan lingkungan sekitar serta kenyamanan yang bisa menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian.

Dari uraian diatas, maka peneliti bermaksud untuk meneliti "Pengaruh lokasi Usaha terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sinar Galesong Pratama Gorontalo"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat identifikasi beberapa masalah yakni,

1. Konsumen sudah mulai selektif dalam memilih lokasi usaha yang akan didatangi
2. Adanya lokasi usaha yang cukup berdekatan yang bergerak dibidang yang sama
3. Adanya penurunan volume penjualan selama 5 tahun terakhir

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas peneliti merumuskan masalah sebagai berikut

1. Apakah lokasi Usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh lokasi Usaha terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti dan pembaca lainnya diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan ilmiah mengenai lokasi
- b. Sebagai referensi tambahan bagi pihak–pihak ataupun generasi-generasi selanjutnya yang akan meneliti kasus yang sama