

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada masa perekonomian modern serta masa globalisasi saat ini, aktivitas pemasaran jadi amat berarti sebab situasi kompetisi yang semakin ketat dalam bidang dunia usaha, para pelaku bidang usaha di tuntut untuk sanggup mengoptimalkan kinerjanya supaya bisa bersaing di pasar global. Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini telah menyebabkan perubahan gaya hidup dan kecenderungannya. Perubahan-perubahan tersebut merupakan tantangan yang harus dihadapi secara kreatif dan inovatif oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu merespon dan menyesuaikan diri dengan perkembangan gaya hidup dan kecenderungannya saat ini.<sup>1</sup>

Berkembangnya kondisi kompetisi dunia usaha saat ini, dituntut untuk meningkatkan serta menerapkan strategi yang bisa mengestimasi teradap kecenderungan-kecenderungan baru untuk mencapai dan mempertahankan posisi bersaing ataupun kelebihan kompetitifnya.<sup>2</sup> Kompetisi dalam dunia bidang usaha menuntut tiap pemasar guna sanggup melakukan aktivitas pemasarannya dengan lebih efisien serta berdaya guna. Aktivitas penjualan itu membutuhkan suatu rancangan penjualan yang mendasar sesuai dengan kebutuhan pemasar serta keinginan dan kemauan konsumen.<sup>3</sup> Pelanggan pada saat ini lebih logis serta berlagak hati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk ataupun pelayanan. Hal ini menyebabkan pengusaha wajib menaruh arah pada kesenangan pelanggan selaku target penjualan, kita tahu

---

<sup>1</sup> Suryana, *Kewirausahaan Kiat9 dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salema Empat, 2014), 276.

<sup>2</sup> Muhammad Husni M, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), 1.

<sup>3</sup> Bukhari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 340.

kedudukan pemasaran terus diakui serta disadari oleh para pelaku bidang usaha.<sup>4</sup>

Hal ini terlihat dari semakin banyaknya industri yang menyatakan komitmennya kepada kebahagiaan pelanggan dalam melaporkan visi serta misinya lewat aktivitas promosi di berbagai media masa. Dewasa ini terus semakin dipercayai kalau kunci penting untuk memenangkan kompetisi merupakan dengan memberikan nilai serta kebahagiaan pada pelanggan lewat penyampaian produk serta pelayanan bermutu dengan harga bersaing.<sup>5</sup> Jika suatu perusahaan tidak mampu beradaptasi dan bersaing dipasar maka akan menyebabkan perusahaan tersebut harus mengalami kemunduran dari berbagai segi baik dari segi penjualan, kualitas dan akan lebih jauh lagi berimbas pada penurunan profit yang akan diperoleh.<sup>6</sup>

Saat ini industri otomotif berkembang sangat pesat diseluruh dunia, tanpa kecuali di negara Indonesia. Banyaknya permohonan warga Indonesia akan alat transportasi bermotor selaku perlengkapan pemindahan yang bisa mendukung kegiatan mereka. Dikarenakan manusia dikala ini dituntut buat bisa mempraktikkan kemampuan serta efektifitas dalam seluruh aktivitasnya, sedemikian itu pula dalam perihal pergerakan dari satu tempat ketempat lain. Perihal ini pasti bakal mempengaruhi kepada penentuan perlengkapan transportasi yang hendak dipakai. Dalam situasi dikala ini, dari seluruh perlengkapan pemindahan yang terdapat, sepeda motor jadi kesukaan warga sebab dikira sangat efisien serta berdaya guna.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia**

Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun Periode (2017-2021)	
Periode (Tahun)	Jumlah Penjualan (Unit)

<sup>4</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET, ), 37.

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET, 2015), 76.

<sup>6</sup> Fahmi Irham, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta,2017), 333.

2017	5,886,103
2018	6,383,108
2019	6,487,460
2020	3,660,616
2021	5,057,516

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Dari data yang ada diatas, permintaan akan sepeda motor dari tahun 2017 sampai tahun 2019 mengalami peningkatan secara terus menerus dan pada tahun 2020 penjualan sepeda motor mengalami penurunan yang sangat tajam dikarenakan pada tahun itu terjadi pandemi Covid 19, namun pada tahun 2021 penjualan sepeda motor mulai mengalami peningkatan lagi, hal ini menandakan sepeda motor masih dianggap sebagai transportasi yang murah dan efektif.

Perdagangan sepeda motor dewasa ini memiliki peluang yang bagus, ini nampak gencarnya kompetisi antara produsen sepeda motor dalam usaha menarik hasrat pelanggan buat membeli produk yang ditawarkan. Meningkatnya permintaan akan sepeda motor berdampak pada banyaknya produsen-produsen sepeda motor yang ikut bersaing dalam memasarkan produk sepeda motor mereka dengan menampilkan produknya semenarik mungkin. Tiap- tiap industri membagikan kelebihan yang terbaik dari produk yang ditawarkan pada pelanggan, supaya industri itu bisa meregang pasar kompetisi. Hal ini menjadikan persaingan antar produsen semakin ketat.

Sepeda Motor biasanya dipasarkan di dealer-dealer yang jumlahnya saat ini banyak tersebar diberbagai penjuru kota. Karena jumlahnya yang banyak, maka konsumen dapat dengan mudah menemukan dealer yang menjual sepeda motor. Belakangan ini persaingan penjualan sepeda motor tidak hanya terjadi antar merek, akan tetapi juga terjadi antar sesama dealer sepeda motor merek sejenis. Dalam perihal ini membuat pelanggan terus menjadi berhati- hati dalam memastikan merek dan juga dealer sepeda motor yang akan di pilihannya

PT. Taruna Adiprima Motor merupakan salah satu perusahaan penyedia sepeda motor merek Honda yang berada dikota kudus. Dalam usaha penuh keinginan serta kepuasan

pelanggannya dealer taruna juga memakai sarana distribusi buat memudahkan pelanggan memperoleh data yang diperlukan. Industri melaksanakan iklan lewat media cetak maupun media elektronik. Seluruh yang dipunyai perusahaan seluruhnya dibuat mensupport pemasaran produknya, guna mampu bersaing dalam merebut hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pelanggan yang ingin membeli ataupun tidak kepada sesuatu produk. Ada banyak aspek yang pengaruhi ketetapan pembelian antara lain merupakan dari bidang bauran penjualan ialah harga, posisi, produk, iklan, sumber daya manusia, cara serta fakta fisik perusahaan. Pada riset ini cuma diawasi 3 factor yang pengaruhi keputusan pembelian ialah factor harga, ketersediaan produk dan lokasi sebab ketiga aspek ini lah yang jadi perbandingan kuat pelanggan dalam melaksanakan keputusan pembelian.

Seperti sekarang ini banyak sekali berbagai macam tipe barang yang telah diproduksi. Kompetisi antar produsen ataupun industri semakin gencar dalam merebut pelanggan. sehingga pelanggan leluasa memilih produk yang cocok dengan hasrat, tentunya pelanggan bakal memilih produk yang mempunyai kualitas lebih bagus, serta dengan harga yang terjangkau.<sup>7</sup>

Menurut Tjiptono harga ialah salah satunya unsur bauran penjualan yang memberikan pendapatan ataupun pemasukan untuk industri. Harga ialah salah satu pertanda yang dipakai pelanggan dalam proses persepsi, dimana harga akan pengaruhi evaluasi pelanggan mengenai sesuatu produk.

Pelanggan memakai harga sebagai materi estimasi dalam memastikan pembelian produk- produk ataupun tidak, bila hendaknya pembelian dilakukan dan berapa besar keinginan akan produk yang dibeli dan sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan. Sesuatu produk wajib tepat dalam determinasi serta penentuan harga jualnya sehingga bisa diterima pelanggan dengan tidak mengabaikan kualitas mutu produk itu. Dalam kondisi wajar, permintaan serta harga mempunyai ikatan yang

---

<sup>7</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Kudus: Stain, 2009). 80.

negatif ataupun sebaliknya. Maksudnya semakin tinggi harga yang ditetapkan semakin kecil pula permintaan.<sup>8</sup>

Pemakaian sepeda motor di Indonesia sangat populer sebab biayanya yang relatif ekonomis, terjangkau buat beberapa besar golongan serta pemakaian bahan bakarnya dan biaya operasionalnya yang lumayan irit. Sebagai salah satu penyalur kendaraan bermotor merek Honda PT. Taruna Adiprima seringkali dihadapkan mengenai asumsi para calon pelanggan yang mengatakan sepeda motor merek honda memiliki harga yang mahal dibandingkan kompetitornya. Oleh karena itu selaku induk pemegang kebijakan penentuan harga, Astra Honda Motor perlu mengkaji lagi bagaimana mengedukasi calon pelanggan yang belum masuk kategori rasional agar dapat menetralsir pengaruh buruk konten promosi kompetitor.

Pelanggan memiliki sebagian evaluasi yang berlainan mengenai harga sesuatu produk. Harga yang diresmikan di atas harga kompetitor hendak dianggap sebagai harga yang sangat mahal, sedangkan harga yang diresmikan dibawah harga produk kompetitor hendak dilihat sebagai produk yang ekonomis ataupun dilihat sebagai produk yang bermutu kecil ataupun juga bisa dianggap produk gagal. Dari hasil riset Soenawan & Malonda melaporkan harga mempengaruhi penting kepada ketetapan pembelian.<sup>9</sup>

Bagi Kotler dan Keller aspek yang pengaruhi pembelian merupakan ketersediaan produk. Konsumen membeli karena produk yang dicari memiliki ketersediaan yang banyak dan sangat mudah untuk dijangkau dibanyak tempat. Ketersediaan produk dan harga ialah salah satu perihal yang jadi estimasi pelanggan dalam pembelian. Sering kali terus menjadi besar harga sebuah produk hingga terus menjadi banyak ketersediaan produk tersebut. Konsumen bersedia mengeluarkan biaya yang lebih jika kualitas, pengorbanan konsumen dan ketersediaan sebuah produk sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan. Indikator dari ketersediaan produk ialah: keragaman produk yang

---

<sup>8</sup> Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancang Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: YKPN,2014), 145.

<sup>9</sup> William Lianardi, Stefani Chandra, “*Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru*” 4, No.1, Juni 2019, 46.

dijual, variasi produk yang dijual, kelengkapan produk yang akan dijual dan persediaan produk yang akan dijual.<sup>10</sup>

Dengan adanya kelengkapan dan ketersediaan produk sepeda motor yang ada di dealer taruna, maka bakal membuat pelanggan tidak bakal pindah ke dealer lain untuk cuma mencari produk yang mereka mau. Pelanggan mengarah memilah tempat yang menawarkan produk yang bermacam-macam serta komplit menyangkut kedalaman, luas, serta mutu keragaman produk yang ditawarkan oleh pedagang.

Selain mempertimbangkan dua aspek tersebut pengusaha pula harus mempertimbangkan aspek lokasi buat menggapai tujuan yang di harapkan. Memilah lokasi merupakan ketetapan yang sangat berarti untuk dilakukan dimana lokasi memiliki peran penting karna lokasi dapat mempengaruhi pelanggan untuk datang dalam pemenuhan kebutuhannya. Penentuan lokasi memiliki guna yang penting sebab bisa turut memastikan tercapainya tujuan lembaga usaha, posisi lebih jelas berarti tempat secara fisik.

Unsur- unsur penting yang perlu diperhatikan oleh sesuatu industri adalah lokasi. Penentuan lokasi yang bagus, merupakan ketetapan yang amat berarti. Pertama sebab keputusan lokasi memiliki akibat yang permanen serta jangka waktu yang lama. Kedua lokasi akan mempengaruhi perkembangan ekonomi pada waktu yang akan mendatang. Lokasi yang diseleksi haruslah sanggup mengalami perkembangan ekonomi sehingga usahanya bisa bertahan dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk, apabila perubahan lingkungan bisa terjalin tiap waktu, maka bisa jadi usaha itu wajib dipindahkan ataupun ditutup.<sup>11</sup>

Taruna Motor yang berlokasi di Jl. Kudus – Purwodadi KM 1, desa Tanjung Karang Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus. Dari segi lokasi berada jauh dari pusat kota kudus, namun lokasinya terbilang strategis karena berada di jalan utama

---

<sup>10</sup> Susanti, Hardi Mulyono, Rasyid Samsuri. *Pengaruh Ketersediaan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sumber Perintis Jaya* Vol. 3 No.1 September 2016, .21.

<sup>11</sup> Andriano, Dwi Mardani. *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkal pinang* Vol. 2 No.10 November 2019, 35.

kudus-purwodadi, dari segi lalu lintas terbilang lokasi cukup ramai dan akses lokasi cukup mudah, fasilitas transportasi juga tersedia dan tempat parkir yang terbilang luas.

Berdasarkan pada penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Taruna Motor, Tanjung Karang Kudus”**

## **B. Rumusan Masalah**

Terkait dengan latar belakang diatas, hingga kesimpulan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sebagai rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

## **D. Manfaat penelitian**

Dengan penelitian ini diharapkan hasilnya tersebut dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, baik itu manfaat teoritis maupun praktis. Manfaat yang diperoleh yaitu :

1. Kegunaan teoritis  
Hasil riset ini diharapkan bisa memantapkan filosofi yang terdapat, hal ketetapan pembelian pada sepeda motor Honda di kota Kudus.
2. Kegunaan praktis  
Sebagai materi pertimbangan dealer Honda dalam rangka memastikan strategi penentuan pengambilan

keputusan mengenai produk untuk lebih meningkatkan tingkatan pemasaran serta mengetahui aspek manakah yang sangat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian motor Honda.

## **E. Sistematika Penulisan**

untuk memudahkan penjelasan, pemahaman, serta pemeriksa pokok permasalahan yang bakal diulas, hingga penyusunan Proposal Skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

### **1. Bagian Awal**

Dalam bagian ini terdiri dari sampul, halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstraksi, dan halaman daftar isi.

### **2. Bagian Isi**

Bagian isi terdiri dari beberapa bab yaitu :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan menerangkan landasan teori meliputi harga, ketersediaan produk, lokasi serta keputusan pemelian, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan mengenai jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, teknik kredibilitas data, metode analisis data.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang berisi gambaran umum objek penelitian, dan data hasil analisis dan uji penelitian serta pembahasannya.

#### BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan mengenai kesimpulan, saran dan penutup.

#### 3. Bagian akhir

Dalam bagian ini berisi mengenai daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran.

