

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi sekarang ini menyebabkan persaingan pasar yang semakin ketat. Adanya persaingan pasar ini setiap perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi perubahan dalam lingkungan bisnis yang penuh dengan ketidakpastian.

Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan suatu usaha, pemasaran digunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk, dengan sasaran yaitu untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan.

Lamongan adalah sebuah kabupaten di provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten ini berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Kabupaten Gresik di timur, Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Jombang di selatan, serta Kabupaten Bojonegoro dan Kabupaten Tuban di barat. Pusat pemerintahan Kabupaten Lamongan terletak 50 km sebelah barat Kota Surabaya, ibu kota Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Lamongan merupakan salah satu wilayah yang masuk dalam kawasan metropolitan Surabaya, yaitu Gerbangkertosusila.

Lamongan memiliki banyak ragam masyarakat dengan kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya. Sehingga dalam menghadapi kondisi tersebut akan banyak sekali jawaban antara yang satu dengan yang lain sesuai dengan kebutuhannya (Dalam Nanik Prasasti, 2010).

Menurut Kotler dan Armstrong, (2010 ; 29) pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan dan di butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

Kotler dalam jurnal strategi pemasaran (2014) berpendapat bahwa Bauran pemasaran menjelaskan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat.

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah lokasi yang strategis yaitu dekat dengan konsumen, memilih lokasi dimana tersedia tenaga kerja yang memenuhi kebutuhan instansi serta biaya transportasi yang murah. Faktor-faktor tersebut disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing instansi.

Menurut Tjiptono, (2008;104) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, disain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang hebat adalah merek yang dapat mempengaruhi seberapa besar orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut meskipun banyak merek yang menjual produk yang sama.

Tujuan dari pemberian merek, dapat dikatakan sebagai cara mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari suatu barang dari nilai yang sebenarnya.

Melalui merek, para pengguna dapat langsung mengetahui kualitas produk, fitur yang diharapkan, dan jasa yang dapat diperoleh. Merek yang hebat juga dapat mengakibatkan masyarakat lebih sadar daripada sebelumnya dalam masyarakat yang lebih sadar merek. Hal ini penting bagi perusahaan untuk membedakan produk mereka dan merek dari para pesaing mereka.

Dalam meningkatkan penjualan perusahaan juga harus memperhatikan harga. Harga menurut Kotler dan Armstrong, (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan akan mendapatkan respon dari masyarakat, apakah sesuai dengan kemampuan atau tidak.

Harga dalam suatu produk akan mempengaruhi hasil penjualan. Harga yang dapat menjangkau lapisan masyarakat kemungkinan besar dapat mempengaruhi pembelian produk. Persaingan dalam harga oleh kebijakan perusahaan harus diukur dengan nilai yang dirasakan oleh tawaran produk tersebut, agar pembeli tidak beralih ke produk pesaing.

Bagi masyarakat Indonesia, merek sepatu BATA yang diproduksi oleh PT. Sepatu Bata sudah sangat dikenal. Namun sayangnya selama ini citra Bata itu adalah sepatu murah. Citra kurang mengenakan itulah yang dicoba untuk dihilangkan. Sepatu Bata terus berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada golongan menengah kebawah, pasar yang ditargetkan oleh perusahaan.

Sepatu BATA memiliki misi memberikan sepatu murah dan baik, berkualitas serta memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan. Berkat upaya itu sepatu BATA dapat tumbuh rata-rata sebesar 10-15 persen. Kecuali pada tahun 1998 saat ada krisis ekonomi melanda Indonesia.

Selama dua tahun, 2000-2001 PT.Sepatu Bata mencatat laba bersih yang relatif konstan. Tahun 2001 laba bersih sebesar Rp. 63,47 miliar sedangkan tahun 2000 besarnya Rp 63,32 miliar. Prestasitersebut, perusahaan berhasil membagikan dividen kepada pemegang saham sebesar Rp. 3.550/lembar saham, lebih tinggi dibandingkan dividen tahun 2000 yang besarnya Rp. 3.350/saham (Ambadar et. al 2007 : 23-24).

Menurut Bambang salah satu karyawan di Toko Bata Lamongan, sejak berdirinya toko Bata pada tanggal 28 Februari 2014 hingga sekarang menyebutkan bahwa kurang lebih 20 sampai 22 pengunjung yang memutuskan membeli sepatu Bata Lamongan di hari efektif yaitu senin sampai jumat, dan 19 di hari libur yaitu sabtu dan minggu. Selama 2,5 tahun sejak berdiri tercatat kurang lebih 33.327 pengunjung yang memutuskan membeli sepatu di Toko Bata Lamongan, jumlah tersebut dianggap belum memenuhi target penjualan oleh perusahaan.

Lokasi yang strategis dengan kualitas merek yang bagus serta harga yang standar tidak menjadikan toko BATA di Lamongan ini menjadi diminati konsumen. Oleh karena itu masalah ini perlu dipecahkan, sehingga perlu dilakukan suatu pemasaran yang baik agar penjualan produk semakin meningkat. Selain itu

banyaknya pesaing-pesaing disekitar toko BATA yang menjual jenis produk yang sama dengan harga yang lebih rendah adalah masalah yang perlu dipecahkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis pengaruh lokasi, merek dan harga terhadap keputusan pembelian di toko BATA Lamongan**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah seperti yang dikemukakan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen pembeli di toko sepatu Bata Lamongan?
2. Apakah lokasi, merek dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu di toko BATA Lamongan?
3. Manakah yang paling berpengaruh diantara variabel lokasi, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu di toko BATA Lamongan?

C. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan yang dilakukan pasti mempunyai tujuan begitu juga halnya penelitian ini mempunyai tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis tentang karakteristik konsumen pembeli di toko sepatu Bata Lamongan.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel lokasi, merek dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu di toko BATA.

3. Untuk menguji dan menganalisis manakah yang paling berpengaruh diantara variabel lokasi, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu di toko BATA.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai dasar pertimbangan dalam suatu pengambilan kebijakan suatu strategi pemasaran sehingga mampu meningkatkan penjualan di suatu kota tertentu.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta dapat memberikan dan menambah wawasan kepada konsumen tentang memilih produk yang berkualitas, harga yang standar dan memiliki purna jual yang baik.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu digunakan sebagai acuan penelitian sejenis

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan ini sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang memberikan gambaran secara garis besar yang berhubungan dengan penulisan skripsi

ini, rumusan masalah yang memberikan pemecahan tujuan penelitian yang dicapai berdasarkan rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab II : Tinjauan Pustaka. Bab ini berisi menguraikan tentang teori-teori sebagai dasar pembahasan skripsi yang meliputi : landasan teori, model analisis dan hipotesis serta penelitian sebelumnya.

Bab III: Metodologi Penelitian. Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, definisi operasional variable, jenis dan sumber data, pengumpulan data dan teknik analisa penulisan yang digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang ada.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini data telah dikumpulkan kemudian di analisis sesuai dengan tujuan penelitian menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

Bab V : Penutup. Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan dan saran untuk penelitian selanjutnya.