

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan terhadap bisnis global selalu mengalami kemajuan yang cepat dengan diikutinya perkembangan teknologi modern. Dalam hal ini dunia bisnis otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat dengan seiring diikutinya perkembangan zaman. Pertumbuhan industri otomotif yang sangat pesat tersebut tidak lepas karena banyaknya minat pasar oleh para konsumen dalam mencari dan membeli barang yang diinginkan, terutama dalam hal dunia industri otomotif sepeda motor Indonesia. Masyarakat di Indonesia cenderung banyak menggunakan kendaraan sepeda motor untuk transportasi maupun kendaraan pribadinya.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat Indonesia lebih memilih menyukai kendaraan sepeda motor dibandingkan mobil tidak lepas dari faktor metode pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan otomotif di Indonesia. Sepeda motor sangatlah diminati oleh banyak masyarakat Indonesia karena dari faktor harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan mobil dan juga karena pendapatan masyarakat Indonesia yang rata – rata digaris menengah ke bawah dan oleh karena itu kebutuhan kendaraan sepeda motor juga termasuk salah satu kendaraan transportasi yang sangat simple sekaligus efisien dalam melakukan perjalanan ke suatu daerah atau kota.

Pekembangan dan pertumbuhan industri otomotif kendaraan transportasi yang ada di negara Indonesia yang semakin meningkat dapat dipengaruhi oleh masuknya banyak perusahaan - perusahaan sepeda motor negara asing (terutama yang berasal oleh negara Jepang, Italia dan Amerika Serikat). Perusahaan otomotif berlomba – lomba dalam menciptakan produk berkualitas tinggi dan berinovasi untuk menarik minat pangsa pasar di Indonesia.

Yamaha termasuk salah satu produk transportasi kendaraan sepeda motor banyak dikenal dalam pasar industry otomotif yang ada di Indonesia. Demi memenangkan persaingan dalam industri otomotif Yamaha membuka dealer di setiap daerah agar konsumen mudah dalam memiliki produk yang ditawarkan oleh Yamaha. Salah satunya dealer yang berdiri di Kota Probolinggo tepatnya di dealer Yamaha Surya Inti Putra (SIP) Soekarno Hatta (Soetta) Kota Probolinggo yang berada beralamat di Jl. Soekarno – Hatta No.165. PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA merupakan perusahaan dealer distributor resmi dalam bidang penjualan produk kendaraan sepeda motor Yamaha. PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA menjual berbagai type sepeda motor Yamaha seperti Fino, Vixion, R15 VVA, MT 15 Aerox-C, Gear 125, Lexi, Freego, Nmax, dan lain sebagainya.

Untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha, metode pemasaran yang digunakan perusahaan berfokus dalam hal mendesain dan memperindah suasana didalam dan diluar perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan bertujuan untuk dapat bisa menarik konsumen untuk dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Untuk mendesain suasana toko

menjadi lebih baik dan nyaman untuk para konsumen maupun pelanggan, faktor - faktor penting yang saling berkaitan juga menjadi hal utama yang perlu diperhatikan. Misalnya faktor kualitas suatu produk sepeda motor Yamaha yang dijual perusahaan, lokasi/tempat toko berada dan proses pendistribusiannya yang nyaman hingga sampai ke pihak konsumen, label harga yang dipajang dan ditetapkan didalam toko atau depan pintu masuk toko dan cara melakukan promosi yang digunakan pihak perusahaan baik promosi secara langsung ataupun promosi secara tidak langsung. Semua itu merupakan indikator penting dalam metode bauran pemasaran yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya dengan indikator *store atmosphere*.

Dalam hal ini metode pemasaran yang digunakan oleh perusahaan Surya Inti Putra (SIP) tersebut digunakan dan ditujukan untuk dapat mempengaruhi emosi konsumen secara tidak langsung dalam melihat suasana dealer yang baik dan nyaman, sehingga dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk dapat memutuskan membeli kendaraan sepeda motor Yamaha di perusahaan Yamaha Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo. Dalam metode pemasaran yang digunakan perusahaan yamaha seperti mendesain suasana toko (*store atmosphere*) terdapat 4 indikator yang ada di *Store atmosphere* yaitu: Bagian luar toko (*Exterior*), Bagian dalam toko (*General Interior*), Tata letak toko (*Store Layout*), Pemajangan barang dagangan (*Interior Display*)

Pada 4 elemen tersebut kita dapat melihat metode pemasaran *store atmosphere* berguna agar dapat bisa menarik emosi konsumen supaya tertarik

untuk datang dan berkunjung kedalam toko serta memberikan kenyamanan dalam mengunjungi toko/dealer terhadap semua fasilitas dan pelayanan yang diberikan toko tersebut sehingga timbul perilaku emosi konsumen yang dapat membuat suatu keputusan pembelian. “Definisi *store atmosphere* menurut Levy dan Weits (2018:61)” merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang bisa menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kedua variabel ini saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk bisa meneliti pengaruh dari variabel *store atmosphere* dan bauran pemasaran kepada keputusan pembelian konsumen. “Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184)” menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Semua variabel tersebut saling berkaitan pada metode pemasaran untuk dimanfaatkan oleh perusahaan supaya bisa menarik minat beli konsumen untuk mengambil keputusan pembeliannya.

Penelitian dilakukan di perusahaan Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo dengan mendasari alasan pemilihan variabel - variabel yang dipilih oleh peneliti. Dasar peneliti ingin mengambil variabel *store atmosphere* dan bauran pemasaran karena peneliti sudah melihat berbagai macam cara promosi yang dilakukan dealer Yamaha untuk menarik minat beli konsumen

untuk datang ke toko tersebut. Metode pemasaran *store atmosphere* (suasana toko) yang dilakukan pihak perusahaan sangatlah baik dalam menarik minat konsumen, seperti fasilitas – fasilitas yang disediakan di dalam toko ataupun luar toko yang bisa memanjakan konsumen untuk bisa bertahan dan berlama – lama di dalam toko sehingga timbul perasaan emosional konsumen dapat memilih untuk membeli sepeda motor Yamaha.

Sedangkan metode bauran pemasaran adalah metode umum yang sudah sering umum digunakan dan dipakai oleh banyak perusahaan dalam meningkatkan penjualannya produknya. Peneliti melihat beberapa kesamaan antara variabel *store atmopshere* dan bauran pemasaran seperti indikator *promotion* bauran pemasaran hampir sama dengan banyak indikator *store atmosphere* tetapi sedikit berbeda cara penerapannya, misalnya promosi melalui iklan, brosur dan sosmed atau promosi lewat menata suasana toko seperti tempat tunggu, tempat konsumen bernegosiasi, serta tata letak kasir yang baik dan juga memberi banyak fasilitas yang dibutuhkan konsumen didalam toko yang dimana kedua – duanya memiliki tujuan sama untuk menarik minat konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Melihat metode pemasaran yang digunakan dengan mengandalkan kualitas produk dan harga yang dijual dan cara promosi yang dilakukan perusahaan serta pendistribusiannya ketika konsumen meminta untuk mengirim sepeda motor Yamaha yang sudah dibeli dari pengecekan mekanik sebelum dikirim dan perlengkapan surat – surat kendaraan contoh STNK dan BPKB hingga sampai ke pihak konsumen dengan nyaman juga merupakan

faktor penting yang dimana konsumen diberikan suatu kepuasan dalam pelayanannya. Maka berdasarkan dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Surya Inti Putra Soekarno Hatta (SIP SOETTA) Kota Probolinggo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini tentang variabel – varibel yang diambil & diputuskan, maka dalam penelitian didapatkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *Store Atmosphere* dan Bauran Pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. SIP SOETTA Kota Probolinggo?
2. Adakah pengaruh *Store amosphere* dan Bauran Pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. SIP SOETTA Kota Probolinggo?
3. Manakah diantara variabel *Store Atmosphere* dan Bauran Pemasaran yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. SIP SOETTA Kota Probolinggo?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat agar suatu permasalahan tidak meluas maka dibuatlah batasan masalah agar permasalahan dapat terukur, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memfokuskan pembatasan masalah pada pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) *interior* ataupun *eksterior* dealer dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo.
2. Responden yang ditunjukkan untuk konsumen yang sudah membeli sepeda motor Yamaha dan datang langsung pada PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat penelitian yang didapat oleh mahasiswa, kampus maupun pihak dealer baik secara praktisi dan teoritis untuk melakukan penelitian agar bisa digunakan dan diaplikasikan oleh berbagai pihak.

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Bauran Pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo.
2. Ingin dapat mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Bauran Pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo.
3. Ingin mengetahui manakah diantara variabel *Store Atmosphere* dan Bauran Pemasaran yang mempunyai pengaruh dominan terhadap

keputusan pembelian konsumen pada PT. SIP SOETTA Kota Probolinggo.

1.4.1 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini memberi banyak manfaat baik terhadap mahasiswa dan Universitas (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, UPM Probolinggo), maupun bagi dunia pemasaran di Dealer Yamaha.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat mempunyai kesempatan baik dalam mengaplikasikan dan menerapkan teori, khususnya teori dibidang manajemen pemasaran yang berfokus pada keputusan pembelian konsumen kedalam dunia kerja yang sebenarnya dengan mengembangkan teori peneliti.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini untuk membantu pihak perusahaan Yamaha sebagai refrensi tambahan untuk lebih mengenali manajemen perusahaan dalam mengetahui *store atmosphere* dan bauran pemasaran yang mempengaruhi untuk pengambilan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Asumsi Penelitian

Agar dapat mempermudah penelitian, peneliti sudah menentukan asumsi penelitian sebagai berikut:

1. Suasana *Exterior* (bagian luar toko) Dealer yang dipajang oleh PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo terlihat menarik.
2. Suasana *Interior* (bagian dalam toko) Dealer yang dipajang oleh PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo sudah baik.
4. Kualitas produk Yamaha yang dijual oleh PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo baik.
5. Harga produk Yamaha pada PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo murah.
6. Promosi yang dilakukan PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo membuat konsumen tertarik.
7. Saluran Distribusi PT. Surya Inti Putra (SIP) SOETTA Kota Probolinggo menjangkau konsumen dengan baik.
8. Keputusan Pembelian Konsumen kepada persepsi Produk, Promosi, Harga, dan Tempat/Saluran Distribusi berbeda.