

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pengaruh perkembangan motor custom saat ini begitu pesat sepeda motor custom saat ini merebak kemana-mana dari kalangan anak muda maupun tua, dari plosok bengkel-bengkel di kampung pun sudah mulai dilirik. Mulai banyak penggiat hobi motor custom yang mengkreasi motornya baik sesuai selera individual maupun referensi dari luar yang cukup sulit didapat. Mengikuti dengan perkembangan motor *costum*, diikuti dengan banyaknya bermunculan toko yang menjual aksesoris motor *costum*. Banyaknya toko yang mulai menjual asesoris motor custom menjadikan persainganpun menjadi semakin ketat.

Hal ini juga terjadi di Kota Metro dimana banyak toko yang menyediakan aksesoris motor baik itu asesoris standar maupun *assesortis custom*. Banyaknya toko yang menyediakan barang tersebut, menjadikan kebebasan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan mereka jadikan tempat untuk berbelanja. Kondisi ini menyebabkan para peyedia barang tersebut harus berkompetisi dalam menjual barangnya. Bagi toko yang dapat memenangkan persaingan tersebut, maka akan meningkatkan volume penjualannya, dimana peningkatan volume penjualan mereka tujuan dari setiap pengusaha.

Guna memenangkan persaingan tersebut, maka setiap pengusaha menjalankan strategi marketing masing-masing. Diantara strategi pemasaran yang umumnya dijalankan oleh setiap perusahaan diantaranya yaitu meningkatkan promosi penjualan dan menyediakan *stock* dan jenis barang yang lengkap sehingga pembeli tidak akan berpindah ke toko lain yang memiliki stok barang yang lengkap. Selain itu juga penetapan harga yang bersaing juga merupakan kunci dari memenangkan persaingan, karena harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan tempat mereka akan berbelanja.

Promosi penjualan merupakan strategi yang paling umum diterapkan oleh setiap perusahaan. Promosi penjualan merupakan upaya yang dilakukan untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen. Promosi penjualan menurut Peter dan Olson (2018: 205) promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian.

Promosi penjualan (*sales promotion*) berperan untuk memperkenalkan sebuah perusahaan atau produk kepada konsumen. Promosi penjualan juga berperan untuk membangun merek dengan menguatkan pesan iklan serta citra perusahaan. Selain itu, promosi penjualan juga dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dalam komunikasi pemasaran, promosi penjualan tergolong efektif untuk meningkatkan penjualan serta mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Walau begitu, teknik promosi penjualan hanya dilakukan dan memberi dampak dalam jangka waktu pendek.

Selain dari penerapan strategi pemasaran yang tepat, maka yang perlu diperhatikan adalah ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen. Manajemen persediaan yang tidak tepat akan menjadikan perusahaan tidak dapat mengontrol *stock* barang yang ada di toko, dimana hal ini lama kelamaan akan menjadikan konsumen beralih ke toko lain yang dianggap produknya lebih lengkap dan dengan barang yang selalu *ready stock*.

Persediaan merupakan keseluruhan barang atau perlengkapan yang digunakan bagi perusahaan, baik untuk menjalankan proses produksi ataupun menjaga kelangsungan kegiatan operasional perusahaan, baik itu perusahaan manufaktur ataupun perusahaan dagang yang bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen. Persediaan juga merupakan salah satu aspek yang terpenting bagi suatu perusahaan, karena sebagian besar atau lebih dari separuh modal dari perusahaan berupa persediaan. Permasalahan yang sering terjadi pada perusahaan retail adalah tidak akuratnya dalam menentukan jumlah persediaan atau salah dalam perhitungan manual dimana terjadi kelebihan persediaan atau kekurangan persediaan (Russel & Taylor, 2018:423).

Faktor lain yang juga menentukan dari keputusan pembelian seorang konsumen adalah terkait dengan kebijakan penentuan harga produk yang dijual. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menentukan sebuah harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya faktor kualitas dan juga daya beli masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Toko *Clasic Part dan Custom* "Salah Parkir" Kota Metro merupakan salah satu toko yang menjual berbagai *spart part* dan *accessoris* otomotif khususnya motor, yang mengalami persaingan dengan banyaknya toko yang sama di Kota

Metro. Guna merebut konsumen yang ada di Kota Metro dan sekitarnya, pihak toko juga menjalankan beberapa strategi marketing diantaranya yaitu melakukan promosi penjualan, penyediaan *stock* dan persediaan serta menentukan strategi penetapan harga, namun strategi tersebut belum diketahui sejauh mana efektivitasnya dalam mempengaruhi keputusan dari konsumennya.

Gambar 1. Data Penjualan produk di Toko *Clasic Part dan Custom* “Salah Parkir” Kota Metro tahun 2021:



Berdasarkan gambaran tersebut yang ada di Toko *Clasic Part dan Custom* “Salah Parkir” Kota Metro dalam upaya memenangkan persaingan dalam menjual produknya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan permasalahan di bidang pemasaran khususnya tersebut dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Mediasi di Toko “Salah Parkir” *Classic Part & Custom* Kota Metro”.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diutarakan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

- Tingginya persaingan dalam memjuala *spare part* otomotif khususnya motor di Kota Metro yang mengharuskan setiap toko harus menjalankan strategi pemasaran yang paling tepat.
- Strategi yang umum dilakukan para pemilih toko adalah strategi promosi penjualan untuk merebut perhatian dari konsumen
- Konsumen cenderung memilih toko dengan produk yang beragam dan dengan stok yang banyak.
- Tingkat harga yang menjadi pertimbangan utama dari konusmen dalam meberli produk yang mereka inginkan.

2. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

- a. Apakah promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko “Salah Parkir” *Classic Part & Custom* Kota Metro?
- b. Apakah persediaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan Toko “Salah Parkir” *Classic Part & Custom* Kota Metro?
- c. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan Toko “Salah Parkir” *Classic Part & Custom* Kota Metro?
- d. Apakah promosi penjualan berpengaruh langsung terhadap harga Toko “Salah Parkir” *Classic Part & Custom* Kota Metro?
- e. Apakah persediaan berpengaruh langsung terhadap harga Toko “Salah Parkir” *Classic Part & Custom* Kota Metro?
- f. Apakah harga memediasi pengaruh promosi penjualan dan persediaan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko “Salah Parkir” *Classic Part & Custom* Kota Metro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pelanggan Toko “Salah Parkir” *Classic Part & Custom* Kota Metro.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung persediaan terhadap keputusan pembelian pelanggan Toko “Salah Parkir” *Classic Part & Custom* Kota Metro.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Toko “Salah Parkir” *Classic Part & Custom* Kota Metro.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi penjualan terhadap harga Toko “Salah Parkir” *Classic Part & Custom* Kota Metro.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung persediaan terhadap harga Toko “Salah Parkir” *Classic Part & Custom* Kota Metro.
6. Untuk mengetahui mediasi harga terhadap pengaruh promosi penjualan dan persediaan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko “Salah Parkir” *Classic Part & Custom* Kota Metro.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan ilmu manajemen pemasaran yang terkait dengan promosi penjualan, persediaan, harga dan keputusan pembelian konsumen, yang nantinya diharapkan dapat berguna pada saat menerapkan strategi di lingkungan usaha yang sebenarnya.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan gambaran kepada pada mahasiswa terkait dengan perilaku konsumen serta sejauh mana pengaruh dari beberapa strategi marketing seperti promosi penjualan, manajemen persediaan, harga dalam upaya mempelajari keputusan pembelian dari konsumen, sehingga nantinya dapat menjadi masukan guna upaya peningkatan wawasan mereka terkait dengan kondisi yang ada.

3. Bagi Pihak Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan hasil penelitian terkait guna memperkaya bahan studi pustaka terhadap penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kondisi sebenarnya yang ada di dunia usaha secara nyata.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup objek

Objek penelitian merupakan variabel yang sedang diteliti pada wilayah penelitian dilaksanakan. Sedangkan Arikunto (2020:29), objek penelitian penelitian ini adalah promosi penjualan, persediaan, keputusan pembelian dan harga sebagai variabel mediasi.

2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah pelanggan dari Toko *Spare part classic dan custom* "Salah parkit" Kota Metro pada saat dilakukan penelitian.

3. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko "Salah Parkir" *Classic Part & Custom* Kota Metro.

4. Ruang Lingkup Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

F. Sistematika penulisan

Penelitian ini disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan yaitu, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai uraian masalah yang terdapat pada latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang kajian teoritik pemasaran, promosi penjualan, persediaan, harga, dan keputusan pembelian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi waktu penelitian, lokasi penelitian, metode penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, variable parameter penelitian, instrumen penelitian atau alat dan bahan prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijabarkan mengenai hasil dari pengumpulan dan pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN