

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap industri akan melakukan berbagai strategi untuk memenangkan pasar. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang nantinya akan dijalankan untuk dapat tercapainya sebuah tujuan pemasaran bagi suatu perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan maupun lokasi perkantorannya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.

Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasional, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan pendapatan perusahaan. Lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuatan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan.

Penentuan lokasi perlu dilakukan dengan matang yang terdiri dari lokasi untuk kantor pusat, cabang, dan pabrik. Dalam kaitannya dengan studi kelayakan bisnis, hal yang paling kompleks dan rumit yaitu penentuan lokasi usaha. Tetapi

pada kenyataannya, lokasi yang dimiliki CV. Agung Internusa Abadi Medan, belum sesuai dengan harapan perusahaan, karena lokasi tersebut dalam melakukan pemasaran produk kepada konsumen belum berjalan dengan maksimal.

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Selain itu, keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Konsumen memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi yang akan mempunyai wujud tertentu. Disamping itu akan terdapat tenggang waktu antara saat diproduksi produk tersebut dengan saat dikonsumsi atau dipakai produk yang bersangkutan oleh konsumen produk tersebut.

Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu distribusi meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar distributor lainnya, tetapi karena lengkapnya

barang yang dijual maka banyak menarik para konsumen. Semakin lengkap sebuah distributor maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Namun, kenyataan produk yang ditawarkan CV. Agung Internusa Abadi Medan belum lengkap, sehingga konsumen beralih mencari produk yang akan dibeli ke tempat usaha lainnya.

Harga dapat dikatakan sebagai nilai pertukaran atas manfaat bagi konsumen dan produsen, yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter. Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu konsumen dan produsen. Produsen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya. Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran.

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah maupun standar akan berpengaruh aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsi konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut konsumen, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke distributor lain.

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal, sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Namun, kenyataannya harga produk yang ditawarkan CV. Agung Internusa Abadi Medan, hanya sebagian konsumen saja yang dapat menjangkaunya.

Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ini terjadi dengan sangat cepat dan tanpa disadari, terutama dalam pembelian produk yang bersifat kompleks dan untuk mengurangi ketidakcocokan maka proses keputusan pembelian akan sangat terasa. Begitu juga dengan CV. Agung Internusa Abadi Medan menyediakan water tangki dengan merek penguin dan camel dengan harga tidak terjangkau dan tidak sesuai dengan kualitas selama pemakaian. Hal ini membuat konsumen masih enggan melakukan pembelian karena masih ragu dengan harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada CV. Agung Internusa Abadi Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berkenaan dengan penelitian ini:

1. Lokasi yang dimiliki CV. Agung Internusa Abadi Medan belum sesuai dengan harapan perusahaan sehingga untuk melakukan pemasaran produk kepada konsumen belum berjalan dengan maksimal.
2. Produk yang ditawarkan CV. Agung Internusa Abadi Medan belum lengkap, sehingga konsumen beralih mencari produk yang akan dibeli ke tempat usaha lainnya.
3. Harga yang ditawarkan CV. Agung Internusa Abadi Medan sebagian tidak terjangkau konsumen.
4. Konsumen masih enggan melakukan pembelian ulang karena masih ragu dengan harga dan kualitas produk yang ditawarkan CV. Agung Internusa Abadi Medan.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan baik dan terarah, sesuai dengan latar belakang, maka menjadi batasan masalah adalah: “Faktor pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen pada CV. Agung Internusa Abadi”.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang konsumen pada CV. Agung Internusa Abadi?
2. Apakah ada pengaruh kelengkapan produk terhadap pembelian ulang konsumen pada CV. Agung Internusa Abadi?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap pembelian ulang konsumen pada CV. Agung Internusa Abadi?
4. Apakah ada pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen pada CV. Agung Internusa Abadi?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang konsumen pada CV. Agung Internusa Abadi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap pembelian ulang konsumen pada CV. Agung Internusa Abadi.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian ulang konsumen pada CV. Agung Internusa Abadi.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen pada CV. Agung Internusa Abadi.

1.6. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengharapkan ada manfaat yang dapat diambil baik bagi perusahaan, diri peneliti sendiri maupun bagi masyarakat pada umumnya, yaitu:

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen pada CV. Agung Internusa Abadi Medan

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pembelajaran tentang lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen. Selain itu, dapat dijadikan pengetahuan pada saat berada di dunia kerja nantinya.

3. Bagi pembaca

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai pembelajaran dan referensi terutama pada topik-topik tentang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan lokasi, kelengkapan produk, harga, dan pembelian ulang konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya dalam rangka untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan kemajuan dalam dunia pendidikan.