

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu perkembangan dunia bisnis ritel modern di Indonesia telah berkembang sangatlah pesat. Hal ini karena adanya perubahan dari pola pikir masyarakat dalam berbelanja yang semakin efektif, selain itu juga karena adanya perbedaan cara pandang pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu cara konsumen untuk memutuskan saat melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian biasanya dilakukan pada saat sedang berlangsungnya transaksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam (Yan et al., 2018) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek favorit dari berbagai pilihan, tetapi mungkin ada dua faktor antara niat beli dan keputusan pembelian. Aspek awal merupakan perilaku orang lain serta aspek yang kedua merupakan aspek situasional. Oleh sebab itu, preferensi dan keinginan pembelian tidak selalu menciptakan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2012) dalam (Yan et al., 2018) mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan sering mensyaratkan preferensi diantara sebagian sikap yang berbeda.

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah salah satu cara untuk menarik konsumen supaya lebih banyak peminatnya. Promosi sendiri adalah salah satu cara yang dipakai penjual untuk memasarkan produk atau mengiklankan dan menyebarkan suatu produk untuk menarik pelanggan supaya mengetahui produk yang di pasarkan tersebut. Promosi membuat seseorang yang tidak mengetahui produk penjual menjadi tahu dengan adanya promosi.

Menurut (Swasta,2002) dalam (La & Ja, 2009) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pembayaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2004) dalam (La & Ja, 2009) promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakni, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat produk tersebut.

Selain promosi, lokasi dan faktor-faktor lainnya yang tidak terduga sebelumnya seperti: bencana alam dan pandemic yang juga merupakan faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan lokasi menjadi salah satu hal yang diperlukan dan sangat berpengaruh juga bagi konsumen. Karena jika lokasinya mendukung maka konsumen akan merasa betah. Lokasi adalah suatu tempat untuk melakukan suatu aktivitas. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk.

THRshop merupakan toko yang bergerak di bidang produk perawatan kecantikan lengkap dan termurah THRshop didirikan sejak tahun 2016 dan sudah berjalan hampir 5 tahun yang lahir dari amat sederhana yaitu dengan adanya keinginan mendapatkan barang kebutuhan yang dilakukan dengan cara sistem pre-Order dimana para pembeli ketika memesan suatu barang harus membayar sejumlah uang terlebih dahulu di awal,lalu barang yang dipesan akan datang. Untuk itu diperlukan tempat jual beli yang dinamakan dengan pasar yang terus maju dan berkembang seiring berjalannya dengan perkembangan jaman, hal ini menyebabkan adanya persaingan yang semakin berat dengan adanya kompetitor yang juga sama kuatnya. Berdasarkan penelitian yang ingin dilakukan oleh penulis terkait dengan penerapan promosi dan lokasi di THRshop.

**Tabel 1.1 Data Penjualan THRshop bulan September2020 – Januari 2021**

No	Bulan	Pendapatan Kotor	Pendapatan Bersih
1.	Sep-20	Rp. 40.000.000.000	Rp. 20.000.000.000
2	Okt-20	Rp. 34.000.000.000	Rp. 20.000.000.000
3	Nov-20	Rp. 38.000.000.000	Rp. 24.000.000.000
4	Des-20	Rp. 43.000.000.000	Rp. 34.000.000.000
5	Jan-21	Rp. 38.000.000.000	Rp. 29.000.000.000
6	Feb-21	Rp. 26.000.000.000	Rp. 14.000.000.000

*Sumber : Data Sekunder Toko THRshop*

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 Penjualan di bulan September 2020-Februari 2021 mengalami naik turun nya penjualan. Terlebih di bulan Oktober dan Februari mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Penjualan pada Toko THRshop ini kemungkinan disebabkan beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan terjadinya penurunan. Selain dari faktor pemasaran yang tidak berjalan dengan baik, kemungkinan adanya persepsi terkait promosi. Para pembisnis harus pintar dan lebih kreatif untuk memasarkan produknya dengan promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, karena dengan promosi orang yang tadinya tidak tertarik membeli produk dan akhirnya tertarik sehingga melakukan pembelian. Lokasi atau tempat Toko THRshop menjadi tolak ukur keputusan pembelian konsumen, strategi dalam pemilihan lokasi yaitu agar Toko THRshop memenuhi kebutuhan konsumen dengan pemilihan lokasi yang strategis, dekat dengan konsumen, lingkungan aman dan nyaman sehingga dengan itu membuat konsumen akan membelinya.

Penelitian ini dilakukan di Toko THRshop dengan responden pengunjung Toko THRshop Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan uraian diatas, Peneliti memandang perlu untuk mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko THRshop Di Desa MangunJaya”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang masalah maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko THRshop di Desa Mangunjaya?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko THRshop di Desa Mangunjaya?
3. Faktor-faktor lainnya yang dapat menghambat Pembelian pada Toko THRshop di Desa Mangunjaya.

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk menguji bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko THRshop di Desa Mangunjaya
2. Untuk menguji bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di toko THRshop di Desa Mangunjaya
3. Untuk menguji bagaimana faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko THRshop di Desa Mangunjaya

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak yang antara lainnya :

1. Bagi umum  
Dari penelitian diharapkan dapat dimiliki kegunaan dalam dunia pendidikan mengenai topik dan penelitian
2. Bagi peneliti  
Peneliti diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan wacana untuk penelitian. selanjutnya, serta sebagai implementasi ilmu penulisan dalam perkuliahan.
3. Bagi perusahaan  
Mampu memberikan masukan baik bagi THRshop untuk meningkatkan keputusan pembelian mengenai promosi dan lokasi.

## **1.5 Batasan Masalah**

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas tersebut,peniliti membatasi pokok permasalahan untuk mencegah terjadinya pembahasan yang meluas yang tidak berkaitan dengan pokok permasalahan tersebut

Pembatasan masalah meliputi :

1. Penelitian ini mengenai Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko THRshop di Desa Mangun Jaya
2. Penelitian ini dilakukan di Toko THRshop di Desa Mangun Jaya

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan pada pembuatan proposal skripsi ini menggunakan sistematika penulisan agar mudah dipahami dan memudahkan penyusunan.

Dibawah ini adalah bentuk sistematik penulisan skripsi sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Penjelasan dari isi bab ini yaitu mencakup tentang latar belakang, rumusan masalah , tujuan masalah, manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan proposal skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membuat literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari desain penelitian,tahapan penelitian, waktu tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, metode analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang profil perusahaan / organisasi , hasil analisis data, dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan penelitian serta implikasi menejerial.