

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan di bidang teknologi semakin pesat, terutama teknologi berupa ponsel. Di era *four poin zero* ponsel bukan hanya alat untuk berkomunikasi tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat setiap harinya. Ponsel pintar bisa digunakan untuk berbisnis, selain itu juga bisa menjadi tempat penyimpanan data, dan juga bisa menjadi hiburan bagi kita. Ponsel pintar mampu memberi kemudahan kinerja bagi penggunanya.

Pesatnya penggunaan smart phone di Indonesia didukung oleh banyaknya masyarakat yang membutuhkan alat tersebut untuk memudahkan kinerjanya. Dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan smart phone maka persaingan antara toko ponsel semakin ketat pula dalam hal menarik perhatian konsumen guna melakukan transaksi pembelian pada toko tersebut.

Keputusan pembelian konsumen dapat kita diartikan sebagai suatu keadaan yang membuat konsumen memilih atau tidaknya menggunakan produk tersebut. Dalam memutuskan pembelian produk tersebut didasarkan oleh beberapa faktor, yaitu produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk itu mempunyai manfaat untuk konsumen, dan harga dari produk tersebut sudah sesuai.¹

Pengusaha-pengusaha yang mendirikan toko smart phone harus siap menerima para pesaing yang akan merebut pangsa pasarnya. Para pemilik toko smart phone harus pintar-pintar dalam menarik perhatian konsumen untuk dapat membuatnya melakukan pembelian pada toko tersebut, para pelaku usaha harus menawarkan produknya dengan cara yang tepat dan

¹Mohammad Ramadani “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone*”, *IQTISHADEQUITY*. Vol. 1. No. 2.. (2009): .37-38. <https://e-journal.umah.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/540>. Di akses pada tanggal 10 september 2020.

memaksimalkan strategi promosi yang semenarik mungkin, lokasi strategis, dan juga harga yang terjangkau.²

Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian adalah faktor promosi, yang dapat diartikan sebagai informasi yang dapat mempengaruhi maupun membujuk dan juga mengingatkan konsumen untuk dapat melakukan pembelian suatu terhadap produk yang toko tersebut jual.

Suatu program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila promosi yang dilakukan suatu perusahaan tersebut sudah memberikan hasil yang memuaskan. Promosi merupakan suatu perantara yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang di miliknya agar dikenal oleh konsumen dan konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diperkenalkan oleh perusahaan.

Tujuan utama dari kegiatan promosi sendiri yaitu memberikan informasi dan juga membujuk konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap produk yang perusahaan tersebut jual. Jadi dapat disimpulkan promosi yaitu upaya suatu perusahaan dalam memberikan informasi untuk konsumen, memperkenalkan produknya dan menjadikan seseorang mengenal produk perusahaan tersebut lalu menyukainya dan berminat untuk membeli produk yang telah dipromosikan perusahaan tersebut.³

Faktor atau aspek lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu faktor harga. Dapat diartikan harga merupakan faktor yang paling sering menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga termasuk bagian dari komponen bauran pemasaran, yang komponen tersebut menghasilkan pendapatan, selain pendapatan juga menghasilkan biaya. Harga dapat menimbulkan persepsi tersendiri terhadap kualitas jasa yang diberikan. Penentuan suatu harga memang sangat penting karena harga mempunyai peran penting dalam membentuk citra perusahaan dan juga menjadi

² Mohammad Ramadani “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone.37-38..

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia 2013)349.

nilai tersendiri bagi pelanggan. Persepsi harga dapat menjadi penilaian tersendiri terhadap kualitas produk yang mereka dapatkan.⁴

Seperti hal promosi harga termasuk dalam salah satu dari bauran pemasaran. Dimana aspek harga sendiri dapat menghasilkan pendapatan dan dapat memberikan elemen baru yaitu biaya. Harga dapat mempengaruhi produk, Jika suatu produk tersebut dipasarkan dengan baik dan dirancang dengan semenarik mungkin produk tersebut dapat memberikan laba yang besar karena memiliki harga jual yang tinggi. Dalam suatu program pemasaran harga merupakan elemen termudah karena harga dapat ditentukan dari fitur suatu produk itu sendiri lalu saluran untuk produk itu. Fungsi dari harga yaitu menghubungkan posisi dari suatu produk kepada nilai atau merek perusahaan tersebut.⁵

Selain faktor promosi dan harga lokasi juga berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Ketepatan dalam pemilihan lokasi usaha memang sangat penting bagi para pengusaha. Kesalahan dalam pemilihan lokasi akan berakibat fatal karena dapat mengganggu keberlangsungan usaha yang dijalankan. Selain itu pemilihan lokasi dapat menentukan volume penjualan. Lokasi merupakan modal yang menjadi acuan untuk mengembangkan usahanya. Pemilihan tempat usaha sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang diraih perusahaan, tetapi pemilihan lokasi juga dapat berpengaruh terhadap risiko kegagalan dalam setiap bisnis pada perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.⁶

⁴ Piter Liman “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minyak Goreng Kemasan CV. Indo Sari Abadi”, Jurnal Komunikasi Bisnis Manajemen. Vol, 3 No, 6. 2016. Hlm 97-98.<http://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/aklalam/article/view/735/643/>. Di akses pada tanggal 10 september 2020.

⁵ Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2008), 67.

⁶ Musrifah dkk, “Penentuan Lokasi Usaha Berdasarkan Pendekatan *Mystiqu*”, Jurnal Studi Manajemen Bisnis, Vol. 4, No. 2, 2017. Hlm. 289. <https://kournal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/3292> di akses pada tanggal 10 september 2020

Pemilihan lokasi ditentukan dari jenis usaha yang dijalankan misalnya yaitu jenis usaha yang memiliki mutu tinggi atau memiliki daya jual tinggi maka untuk pemilihan lokasi dapat ditempatkan di lokasi yang terkesan mewah. Sedangkan untuk usaha yang berupa produk yang tidak tahan lama seperti produk sembako maka pemilihan lokasi berada di dekat jangkauan konsumen. Produk sembako bersifat tidak tahan lama yang mengharuskan produk tersebut untuk segera terjual. Agar pemilik usaha tersebut tidak mengalami kerugian.

Dalam kontes ini pemilihan lokasi usaha untuk penjualan smart phone yang dipilih oleh pemilik usaha yaitu dengan memilih lokasi yang dapat dijangkau dan ditemui dengan mudah oleh konsumen. Contoh pemilik usaha smartphone memilih lokasi yang berada dipertigaan jalan. Karena menurut pemilik usaha lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis.⁷

Di era globalisasi dunia bisnis memang sangat ketat persaingannya, tidak terkecuali bisnis toko smartphone. Maka dari itu toko Merdheka Phone Kec. Kayen Kab. Pati melakukan berbagai usaha untuk menarik minat konsumen supaya mau melakukan keputusan pembelian di counter Merdhekan Phone dengan cara mempromosikan produk yang di miliki, memberikan harga yang terjangkau dan memilih lokasi yang strategis.

Atas dasar penjabaran diatas, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Counter MERDHEKA PHONE Kec. Kayen Kab. Pati”**.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di counter MERDHEKA PHONE Kec, Kayen Kab. Pati ?

⁷Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 62.

2. Apakah berpengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di counter MERDHEKA PHONE Kec. Kayen Kab. Pati ?
3. Apakah berpengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di counter MERDHEKA PHONE Kec. Kayen Kab. Pati ?
4. Apakah pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di counter MERDHEKA PHONE Kec. Kayen Kab. Pati ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diinginkan penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Menguji adanya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di conter MERDHEKA PHONE Kec. Kayen Kab. Pati.
2. Menguji adanya pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di conter MERDHEKA PHONE Kec. Kayen Kab. Pati.
3. Menguji adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di conter MERDHEKA PHONE Kec. Kayen Kab. Pati.
4. Menguji adanya pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di counter MERDHEKA PHONE Kec. Kayen Kab. Pati.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

a. Bagi Akademis

Sebagai tambahan refrensi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama lebih lanjut, sebagai bahan bacaan yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi yang membaca mengenai promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambahkan dan memperkaya pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan ilmu strategi

pemasaran, untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang telah penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan, serta menambah pengetahuan penulis mengenai promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di conter Merdheka Phone .

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, bagi pihak conter Merdheka Phone daerah kayen yaitu untuk membantu pihak conter dalam mengevaluasi tingkat keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai indikatornya, dengan menggunakan keputusan pembelian konsumen sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : bab ini terdiri dari:Latar belakang masalah yang membahas dan memaparkan deskripsi dari berbagai problematika yang terjadi, terhadap pengaruh strategi promosi, kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Merdheka Phone daerah Kayen. Kemudian rumusan masalah yang menjadi dasar pembahasan penelitian ini, tujuan dan mafaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : pada bab kedua ini terdiri dari paparan teori mengenai promosi, harga, lokasi dan keputusan pembelian, kemudian membahas penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu sebagai pembanding, kemudian terdapat kerangka teoritik, selanjutnya membahas hipotesis, kemudian informasi mengenai variabel-variabel penelitian serta kerangka berfikir.

Bab III : pada bab initerdiri dari penjelasan tentang jenis dan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel yang dipilih, kemudian definisi operasional variabel serta teknik analisis data yang dipilih.

- Bab IV : pada bab ini terdiri dari pemaparan hasil penelitian dan pembahasan. Dimana hasil penelitian ini memberikan gambaran obyek penelitian yang dilakukan oleh penulis. Analisis data(uji validitas, uji reliabilitas, uji prasyaratan, dan uji hipotesis). Lalu di bab empat ini memaparkan tentang pembahasan yang didalamnya berisi komparasi dengan teori/penelitian lain.)
- BAB V : pada bab terakhir ini penulis menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah penulis laksanakan dan penutup. Selain itu juga berisi saran-saran yang diberikan penulis.

