

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan dan keinginan manusia terus bertambah seiring perkembangan zaman. Perkembangan ini diikuti bersama semakin tingginya persaingan didunia bisnis dalam memasarkan produk dagang dan jasa pada konsumen. Para pelaku bisnis saling bersaing dalam memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga konsumen diberikan kebebasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya masing-masing.

Secara umum konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun mendapatkan kualitas produk yang baik, apalagi dengan diberikan promosi. Oleh sebab itu, pelaku bisnis harus mampu berinovasi menciptakan strategi maupun promosi yang mampu membuat produknya unggul dalam bersaing. Perusahaan yang gagal memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan gagal dalam pemasaran dan penjualannya.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai sektor perdagangan, salah satunya adalah usaha minimarket. Kebutuhan terhadap makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis seperti minimarket menjadi tren dikalangan masyarakat indonesia.

Dalam beberapa tahun ini, jumlah bisnis minimarket di Indonesia terus bertambah, hal ini di pengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat yang

lebih cenderung memilih sesuatu yang bersifat praktis. Peluang inilah yang di manfaatkan pelaku bisnis untuk ikut terjun ke dalam bisnis minimarket ini dengan bersaing memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membuat persaingan dalam bisnis minimarket ini menjadi semakin ketat dan menyebabkan semakin banyak pilihan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian.

Yang dikatakan dengan keputusan pembelian adalah proses bertujuan penyelesaian masalah yang terdiri dari analisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dalam Aprisal 2017: 817). Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor seperti Lokasi, Harga dan Promosi yang di dapatkan.

Lokasi menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara umum konsumen lebih memilih lokasi yang mudah dijangkaunya dibandingkan lokasi yang jauh atau sulit dijangkaunya untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Lokasi yang mudah di jangkau dapat menghemat waktu maupun tenaga konsumen dan tempat parkir yang luas dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen sehingga lokasi menjadi faktor penting bagi konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi dalam Marendra (2018: 37) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berhubungan dengan dimana operasional kantor dan staff-nya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran

distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada pembeli dan dimana lokasi yang strategi.

Faktor harga juga menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Penetapan untuk harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan sekitarnya dikarenakan hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum pengambilan keputusan pembelian karena konsumen akan mencari tau harga dan akan lebih memilih membeli barang yang harganya lebih murah. Harga adalah sejumlah uang/nilai telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis (Tandjung dalam Marendra 2018: 37).

Selain harga, promosi juga merupakan aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Karena promosi adalah cara yang paling efektif dalam memperkenalkan perusahaan ataupun produk kepada konsumen. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memberikan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Swasta dan Irawan dalam Marendra 2018: 37).

Menurut Payne dalam Aprisal (2017: 817) Promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Dalam bauran komunikasi terdapat variasi yang luas dari alternatif alat komunikasi dan promosi yang dapat digunakan dalam suatu program komunikasi.

Perusahaan wajib mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak terkecuali juga dengan PT Indomarco prismaatama adalah salah satu jenis minimarket waralaba di Indonesia. Minimarket ini menyediakan berbagai jenis kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret sangat mudah ditemukan didaerah-daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai berdasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Merek minimarket Indomaret ini didirikan oleh PT. Indomarco Prismaatama. Kini gerai Indomaret telah mencapai lebih dari 15.559 di wilayah Jawa, Madura, Bali, Sumatera dan Sulawesi dan lain-lain yang 30% terdiri dari gerai milik terwaralaba dan 70% milik PT. Indomarco Prismaatama. Produk dagang sebagian besar disalurkan dari 17 tempat distribusi, Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Termasuk cabang Indomaret di Batam yang berlokasi di Jl Raden patah, komp. Lucky permai no 27-28 batam.

Berdasarkan hasil observasi, terdapat masalah lokasi pakiran yang kurang luas dan aman bagi konsumen di indomaret tersebut, Sehingga mengakibatkan kurangnya konsumen berhenti dan memutuskan berbelanja di indomaret tersebut. Tidak hanya itu, hal lain yang di sinyalir mempengaruhi keuntungan perusahaan adalah menurunnya keputusan membeli konsumen yang dapat dilihat dari data penjualan. Berikut data penjualan Indomaret lucky permai pada periode Mei sampai September 2018 :

**Tabel 1.1 Data Penjualan Indomaret Lucky Permai
Periode Mei - September 2018
PT. Indomarco Prismaatama**

No	Bulan	Penjualan	Persentase kenaikan /penurunan
1	Mei	Rp 189.431.957	-
2	Juni	Rp 216.501.301	12,5%
3	Juli	Rp 193.857.678	-11,6%
4	Agustus	Rp 187.212.315	-3,5%
5	September	Rp 181.762.402	-4,1%

Sumber : Indomaret lucky permai no 27-28, Batam, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas bisa di lihat adanya penurunan penjualan pada bulan Juli sebesar -11.6%, kemudian terjadi penurunan pada bulan Agustus yaitu sebesar -3.5% dan pada bulan September terjadi lagi penurunan sebesar -4.1%. Berdasrkan data diatas dapat dilihat adanya penurunan yang secara berturut-turut pada tingkat penjualan di indomaret lucky permai.

Berikut data pembeli Indomaret lucky permai pada periode Mei sampai dengan September 2018 :

**Tabel 1.2 Data Pembeli Indomaret Lucky Permai
Periode Mei-September 2018
PT. Indomarco Prismaatama**

No	Bulan	Jumlah Pembeli	Persentase kenaikan /penurunan
1	Mei	7247	-
2	Juni	8396	15.9%
3	Juli	7273	-13.4%
4	Agustus	7132	-1.9%
5	September	6964	-2.4%

Sumber : Indomaret lucky permai no 27-28, Batam, 2018

Jumlah pembeli disini diambil berdasarkan jumlah struk yang di buka saat terjadi pembelian di Indomaret Lucky permai. Berdasarkan tabel 1.2 diatas bisa di lihat adanya penurunan yang sangat drastis pada bulan Juli sebesar -13.4%, kemudian terjadi penurunan pada bulan Agustus yaitu sebesar -1.9% dan pada

bulan September terjadi lagi penurunan sebesar -2.4%. Berdasarkan data diatas dapat dilihat adanya penurunan tingkat pembeli yang secara berturut-turut di karenakan penurunan keputusan pembelian pada indomaret lucky permai.

Berdasarkan hasil observasi, terlihat adanya permasalahan dalam penyampaian promosi yang kurang tepat pada indomaret lucky permai. Salah satunya adalah permasalahan pembagian brosur promosi yang hanya di letakkan di meja kasir tanpa dibagi selain di ambil konsumen sendiri.

Berikut data perbandingan penjualan promosi bulan Juli 2018 dan data penjualan tidak promosi bulan Agustus 2018 pada beberapa produk di indomaret lucky permai:

**Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Indomaret Lucky Permai
Periode Juli dan Agustus 2018
PT. Indomarco Prismaatama**

No	Nama Produk	Penjualan Juli	Penjualan Agustus	Persentase kenaikan /penurunan
1	Mie Goreng	826	767	-7.1%
2	Pepsodent 225g	257	226	-12%
3	Baygone 600ml	234	214	-8.5%
4	Teh sari wangi 25s/box	384	356	-7.2%
5	Pewangi pakaian So kiln	249	225	-9.6%
6	Detergent Powder Attack 800g	52	46	-11.5%

Sumber : Indomaret lucky permai no 27-28, Batam, 2018

Disini Produk yang di pilih untuk di jadikan data adalah produk yang sering di jual atau laris pada Indomaret Lucky Permai .Berdasarkan data diatas dapat dilihat adanya penurunan pada penjualan produk mie goreng sebesar -7.1%, kemudian penjualan pepsodent sebesar -12%, penjualan baygone -8.5%, penjualan tea sari wangi -7.2%, penjualan pewangi pakaian sokiln -9.6% kemudain terjadi

lagi pada penjualan produk detergent powder attack sebesar -11.5% dengan ini dapat dilihat adanya pengaruh besar promosi terhadap keputusan pembelian di beberapa produk yang di lakukan promosi bulan juli dan tidak promosi di bulan agustus pada indomaret lucky permai

Berdasarkan uraikan diatas, Maka penulis tertarik mengambil judul penelitian “PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT INDOMARCO PRISMATAMA KOTA BATAM”

1.2. Identifikasi Masalah

Fenomena penelitian yang peneliti ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Adanya penurunan tingkat penjualan pada PT. Indomarco prismatama.
2. Lokasi pakiran yang kurang memadai dan luas pada PT. Indormarco Prismatama.
3. Tingkat pembeli yang berturut-turut menurun pada PT. Indormarco Prismatama.
4. Adanya Penyampaian promosi yang kurang efektif kepada konsumen dalam pembagian brosur promosi.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih sempurna, fokus, dan mendalam maka penulis melihat permasalahan penelitian yang diajukan perlu dibatasi yaitu:

1. Salah satu cabang PT indomarco primatama yang berlokasi di Jalan Raden Patah, komp. Lucky permai no 27-28 Kel. Lubuk Baja kota Batam-Kepri.

1.4. Rumusan Masalah

berdasarkan dengan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di PT. Indomarco prismatama?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di PT. Indomarco prismatama?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di PT. Indomarco prismatama?
4. Apakah Lokasi, Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di PT. Indomarco prismatama?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban dan tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian tersebut. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian di PT. Indomarco prismaatama.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian di PT. Indomarco prismaatama
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian di PT. Indomarco prismaatama
4. Untuk mendeskripsikan pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian di PT. Indomarco prismaatama.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi yang mengadakan penelitian berikutnya, terutama yang berhubungan dengan Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
2. Menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam hal manajemen pemasaran pada umumnya dan tentang keputusan pembelian dan *Marketing Mix* pada khususnya

1.6.2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi objek penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran Keputusan pembelian bagi PT Indomarco prismaatama dalam mengambil kebijakan-kebijakan usahanya untuk meningkatkan tingkat penjualan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini dapat menjadi suatu acuan referensi bagi beberapa penelitian yang memiliki objek peneliti yang sejenis atau sama.