

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era dimana semua orang mempunyai beragam pilihan dari berbagai pelaku usaha penyedia barang dan jasa, pelaku usaha diharuskan memberikan usaha ekstra untuk menarik perhatian konsumen. Dikarenakan, pelaku usaha juga harus selalu sigap dalam menghadapi perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Peluang bisnis yang terus bermunculan dengan bertambahnya kebutuhan konsumen mendorong pelaku usaha terus memberika ide-ide baru untuk menyajikan produk yang mereka sediakan.

Dengan persaingan usaha yang begitu ketat dimana setiap pelaku usaha berlomba-lomba memamerkan produk mereka, memunculkan inovasi baru dan produk baru, taktik pelaku usaha pun juga harus diperbaharui setiap saat. Pemasaran yang dilakukan pengusaha dengan spesifik didesain untuk memenangkan hati pelanggan. Dikarenakan begitu banyaknya pilihan baru dan penawaran baru yang bermunculan, konsumen juga harus melakukan pertimbangan dalam menentukan pilihan dalam proses pembelian produk. Konsumen cenderung meneliti kelebihan-kelebihan produk dangan membandingkanya dengan produk serupa dari pihak lawan. Konsumen akan menentukan pilihannya atau menentukan keputusan pembelian dari beberapa aspek. Jenis penawaran yang disediakan oleh pelaku usahan seperti promosi sebagai salah satu bentuk usaha dari pelaku usaha untuk membantu mendorong keputusan pembelian oleh konsumen.

Promosi merupakan kegiatan penting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. (Said, 2015). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa proses promosi memberikan atau memberikan kesempatan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan atau disediakan pelaku usaha untuk konsumen.

Promosi memberikan informasi singkat mengenai kesediaan produk dari pelaku usaha. Jika promosi dilakukan dengan benar, pelaku usaha akan memiliki peluang lebih besar dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang secara tidak langsung meningkatkan ketertarikan konsumen. Berbagai macam jenis promosi juga dilakukan oleh Sinar Mas Mobilindo, seperti promosi dalam bentuk iklan yang di sebarakan melalui media catek ataupun online dan juga melakukan bentuk promosi unutk perayaan tahunan Sinar Mas Mobilindo. Melalui proses promosi juga, pelaku usaha dapat mengenalkan usaha yang akan dibangun. Pada tabel di bawah dapat dilihat jumlah penjualan perbulan dari Sinar Mas Mobilindo semenjak diberlakukannya promosi melalui media sosial.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Sinar Mas Mobilindo

Bulan	Jumlah Unit Terjual
Juni 2021	3 Unit
Juli 2021	3 Unit
Agustus 2021	5 Unit
September 2021	7 Unit
Oktober 2021	4 Unit
November	8 Unit
Desember	8 Unit

Sumber: Sinar Mas Mobilindo

Tabel diatas memperlihatkan peningkatan penjualan unit mobil di Sinar Mas Mobilindo. Dapat dilihat, peningkatan meningkat ketika menjelang akhir tahun karena pada saat waktu itulah Sinar Mas Mobilindo melakukan promosi tahunan untuk perayaan ulang tahun Sinar Mas Mobilindo. Terdapat juga peningkatan penjualan meskipun tidak dalam skala besar. Semenjak Sinar Mas Mobilindo melakukan promosi dalam bentuk media sosial. Sinar Mas Mobilindo memutuskan untuk melakukan promosi lewat media sosial dimulai dari paruh waktu akhir tahun 2021. Proses pembentukan promosi akan secara langsung memakan finansial dan juga tenaga karena dibutuhkan strategi yang tepat untuk memastikan promosi yang dilakukan memberikan hasil yang maksimal. Jika promosi yang dilakukan pelaku usaha dinilai kurang dan juga tidak tepat pada sasaran maka, fungsi promosi tersebut tidak akan tersalurkan dengan baik.

Selain dari promosi yang dilakukan pelaku usaha, terdapat juga tuntutan gaya hidup yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.” (Kotler et al., 2009, p. 210) Gaya hidup terkadang sering dijadikan sebuah kebiasaan dari sebuah kekurangan yang dimiliki. Ketika kita memiliki kekurangan dalam sebuah aspek dalam hidup kita, ketika kita merasakan kekurangan dalam sebuah aspek, kita juga berusaha mengisi kekurangan tersebut dan terciptalah sebuah gaya hidup.

Gaya hidup seseorang menentukan jenis produk yang akan menjadi pilihan akhir, masyarakat kota Batam mengembangkan pola kehidupan yang tinggi dan

juga cenderung cepat. Merupakan kota industrial yang dimana menjadikan Batam kota tempat tuju masyarakat Indonesia yang ingin mencari kehidupan lebih baik dari sebelumnya.

Gaya hidup penduduk di kota Batam yang cenderung cepat dan tinggi menjadikan gaya hidup masyarakat Batam memiliki tuntutan tinggi untuk memenuhi gaya hidup tersebut. Dengan adanya tuntutan tersebut, masyarakat cenderung memilih produk tersebut berdasarkan gaya hidup yang dijalankan. Gaya hidup seseorang yang lebih kelas atas maka semakin menentukan pilihan untuk membeli. Gaya hidup terbentuk dari lingkungan sekitar juga. Berdasarkan faktor tersebut, bisa disimpulkan bahwa dalam pembentukan gaya hidup bukan hanya dari satu alasan atau satu sumber.

Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menjadikan seseorang terbentuk. Gaya hidup juga merupakan sebuah pilihan yang terbentuk dari faktor-faktor di atas. Masyarakat cenderung berpikir bahwa menjalani hidup hanya dengan mengikuti alur gaya hidup tetapi tidak menyadari bahwa jika kita tidak melakukan pilihan yang benar kita akan berakhir dengan gaya hidup yang tidak benar atau salah juga. Gaya hidup dapat dijadikan sebuah motivasi.

Banyak orang berpikir bahwa dengan memiliki gaya hidup tinggi dimana garis pemisah antara keinginan dan kebutuhan sangat tipis dan kebutuhan dan keinginan memerlukan harga tinggi untuk mencapainya menjadi sebuah bentuk bukti bahwa kehidupan yang dijalani tinggi juga. Gaya hidup dapat menjadi gambaran singkat kehidupan seseorang karena secara langsung gaya hidup terbentuk dari beberapa aspek dalam kehidupan orang tersebut. Dikarenakan hal

tersebut gaya hidup dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu lokasi juga menjadi hal penting dalam keputusan pembelian.

Dengan membuka usaha di lokasi yang strategis, pelaku usaha akan memiliki atau membuka peluang usaha yang lebih baik. Semakin gampang sebuah lokasi dicapai atau semakin terkenal sebuah lokasi akan secara langsung berhubungan dengan penjualan. Meskipun tidak memiliki pengaruh penting atau bukan menjadi pilar dalam menentukan pembelian, tetapi lokasi akan menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pembelian. Dalam pembelian, konsumen akan memikirkan seberapa gampangya untuk mencapai lokasi usaha. Secara natural manusia atau konsumen akan memilih sesuatu yang dekat dengan jangkauannya untuk menjadi pilihan karena menilai nilai efektivitasnya.

Pemilihan lokasi yang tepat bukanlah hal yang mudah. Aspek yang menjadi pertimbangan cenderung susah untuk diprediksi ataupun tidak tetap. Pelaku usaha dituntut untuk memberika waktu yang lebih untuk memastikan pemilihan lokasi yang tepat.

Atas dasar penjelasan Latar Belakang diatas, peneliti tertarik untuk melihat lebih dalam pada materi ini. Karena itu peneliti memutuskan untuk mengangkat judul “Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Sinar Mas Mobilindo Batam.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan yang ada pada latar belakang, dapat diidentifikasi menjadi beberapa masalah yaitu:

1. Banyaknya pilihan produk dalam kategori yang sama, sehingga meningkatkan jumlah kompetitor usaha dalam bidang yang sama.
2. Perubahan yang cepat mempengaruhi selera konsumen.
3. Tepat tidaknya pemilihan jenis promosi untuk dilakukan berpengaruh besar dalam keberhasilan usaha.
4. Gaya hidup adalah bentukan dari beberapa aspek sehingga tidak tetap.
5. Gaya hidup penduduk di kota Batam yang tinggi menciptakan tuntutan untuk pemenuhan gaya hidup tersebut.
6. Proses pemilihan lokasi yang harus melalui pertimbangan yang banyak.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan hal yang diatasa, dan juga batasan waktu dan informasi dari penelitian. Maka penulis menetapkan batasan masalah, penulis menetapkan bahasan dalam promosi, gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang, identifikasi masalah dan juga batasan masalah, maka dapat dilihat bahwa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada showroom Sinar Mas Mobilindo Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada showroom Sinar Mas Mobilindo Batam?

3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada showroom Sinar Mas Mobilindo Batam?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi, gaya hidup dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada showroom Sinar Mas Mobilindo Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada showroom Sinar Mas Mobilindo Batam.
2. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada showroom Sinar Mas Mobilindo Batam.
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada showroom Sinar Mas Mobilindo Batam.
4. Mengetahui pengaruh promosi, gaya hidup dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada showroom Sinar Mas Mobilindo Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentu saja menawarkan keuntungan yang ingin dicapai oleh penulis. Pelajaran ini bertujuan supaya bisa menjadi pedoman oleh penulis dan juga untuk menambah pengetahuan dari faktor variable yang diperiksa. Manfaat dipecah menjadi dua sebagai berikut

1.6.1 Secara Teoritis

Keuntungan teoretis digunakan untuk menentukan apakah teori yang digunakan masih relevan secara umum.

1.6.2 Secara Praktis

Manfaat praktis bagi Sinar Mas Mobilindo untuk dapat mengatasi masalah adalah seperti pemilihan promosi yang lebih tepat, berusaha memahami gaya hidup dan juga mencari lokasi yang lebih baik.