

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini semakin berkembang diiringi dengan arus modernisasi dan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Perkembangan ini tentu saja menjadi acuan untuk masyarakat dalam memilih gaya hidupnya. Gaya hidup tentu saja sangat kuat kaitannya dengan *fashion*, Karena dengan *fashion* tentu akan menunjukkan penampilan seseorang agar menjadi sorotan utama di masyarakat atau orang-orang yang ada disekitarnya.

Persaingan bisnis untuk bidang *fashion* terutama pada bidang pakaian sangatlah ketat, karena bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Para penjual bersaing dengan berbagai strategi marketing yang mereka gunakan untuk menarik para konsumen. Banyak penjual yang berusaha untuk menjual model pakaian dengan model terbaru dengan bahan premium, konfeksi menggunakan *Brand* sendiri, bahkan memberikan harga paling murah. Semua itu termasuk strategi *marketing* yang digunakan para penjual, tetapi kembali lagi kepada para konsumen, mereka lebih memilih produk dengan harga yang tinggi atau yang terjangkau tentunya menurut kemampuan para konsumen itu sendiri. Dalam menghadapi persaingan bisnis, diharapkan penjual memiliki kemampuan berinovasi yang tinggi, hal tersebut tentu menjadi perbandingan yang sangat penting untuk berbisnis, karena dengan inovasi bisa membuat bisnis berbeda dengan pebisnis yang lain dan bisa membuat bisnis bertahan dalam persaingan.

Kebutuhan dan selera konsumen tentu akan terus berubah dari masa ke masa. Apa yang disukai konsumen pada tahun ini belum tentu akan menjadi apa yang disukai pada tahun kedepan. Perubahan selera konsumen begitu mudah terjadi dikarenakan derasnya informasi, perubahan gaya hidup, dan makin banyaknya pilihan. Jadi, walaupun suatu merek sudah dikenal oleh para pelanggannya, namun jika tidak bisa berinovasi untuk memenuhi selera konsumen, suatu saat bisa saja merek tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Keputusan pembelian adalah cakupan proses yang diawali dari konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mulai mengevaluasi produk atau merek tersebut, yang kemudian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Pada dasarnya proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang itu sama, yang membedakannya adalah proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan atau keinginan setiap orang itu berbeda-beda. Hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diantaranya lokasi, promosi, dan persepsi harga.

Lokasi adalah suatu tempat dimana suatu usaha akan beroperasi untuk menjual barang atau jasa dan menghasilkan keuntungan. Lokasi yang strategis merupakan aset jangka panjang dan akan menentukan keberhasilan suatu usaha untuk kedepannya. Para pembeli cenderung akan memilih tempat untuk melakukan pembelian produk pada lokasi yang strategis (Heizer & Render, 2015 : 384).

Selain lokasi, promosi juga menentukan kelancaran usaha dan keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang bersumber dari informasi yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal produk tersebut hingga menjadi pembeli dan akan mengingat produk tersebut (Laksana, 2019:129)

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah penilaian bagi suatu hal dan bagaimana suatu proses nantinya akan mendapatkan hasil yang dapat diterima yang pastinya dalam suatu nilai kewajaran atau dalam kata lain masuk akal (Amryyanti et al, 2013: 8).

Salah satu usaha yang sedang berkembang saat ini adalah Toko baju RM yang mulai berdiri sejak tahun 2020. Toko ini berada di bekas garasi rumah pribadi, dengan ukuran yang tidak terlalu besar. Lokasi yang tidak strategis membuat banyak konsumen yang tidak mengetahui letak toko tersebut sehingga sulit untuk dijangkau, akibatnya mempengaruhi terhadap pendapatan toko tersebut. Pada pertengahan bulan Oktober 2022 lokasi toko sudah pindah ke tempat yang lebih strategis, lebih tepatnya di Jl. Ahmad Yani, Gampong Jawa. Dan pemilik toko sudah mengubah nama usahanya, yang awalnya RM.STUFF, menjadi RM.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terhadap 10 orang responden yaitu konsumen Toko RM terdapat beberapa fenomena pada toko tersebut, dilihat dari lokasi yaitu diantaranya letak lokasi yang sangat strategis di perkotaan, maka dari itu akses menuju ke lokasi sering di lalui kendaraan roda 2

maupun roda 4. Kemudian tersedia tempat parkir yang sangat luas dan aman karena sudah tersedia tukang parkir untuk memantau kendaraan para konsumen. Tidak hanya itu, lingkungan lokasi toko juga sangat mendukung, karena di sekelilingnya juga menjual kebutuhan *fashion* mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa baik laki laki maupun wanita. Selain lokasi, promosi menjadi fenomena selanjutnya pada Toko RM menurut pandangan konsumen yang mengatakan promosi penjualan yang kurang menarik dalam artian konten yang ditampilkan hanya itu-itu saja sehingga kurang menarik minat beli konsumen. Begitu pula dengan persepsi harga yang menjadi salah satu masalah utama pada Toko RM, konsumen sebelum membeli suatu produk selalu membandingkan antara kesesuaian harga dengan produk kualitas tersebut, beberapa konsumen tidak mempermasalahkan harga dari produk tersebut mahal apabila kualitasnya sesuai. Namun nyatanya banyak konsumen yang menginginkan harga yang murah namun dengan kualitas yang bagus.

Berdasarkan fenomena yang telah didapatkan oleh peneliti mengenai Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada toko RM di Kota Langsa ”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko RM di Kota Langsa ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko RM di Kota Langsa ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko RM di Kota Langsa ?
4. Apakah lokasi, promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko RM di Kota Langsa ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko RM di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada toko RM di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada toko RM di Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko RM di Kota Langsa.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk melatih berfikir dengan berlandaskan ilmu yang sudah didapat khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan untuk menyelesaikan masalah yang ada di lapangan.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mendalami masalah mengenai lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.