BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta memperluas jangkauan perusahaan kepada konsumen. Pemasaran menjadi pusat dari seluruh hubungan terhadap pasar dan pelanggan. Pada era pemasaran modern saat ini dengan adanya pola hidup masyarakat yang semakin meningkat dalam segi pendapatan, yang berakibat pada daya beli masyarakat yang semakin tinggi sehingga dinilai dapat menjadi sasaran dari perusahaan untuk memasarkan suatu produk. Pada saat ini masyarakat sudah banyak yang mengkomsumsi rokok elektrik baik kalangan anak muda maupun orang yagn sudah dewasa. Hal inilah yang menjadikan persaingan bisnis di bidang rokok elektrik menjadi semakin kompetitif.

Keputusan pembelian dapat didefinisikan suatu keputusan karena adanya ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Marlius (2017). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Popi et al (2014) keputusan Pembelian juga dapat didefinisikan sebagai keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwasannya dalam keputusan pembelian pada seoran konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya stimulus pemasaran salah satunya adalah komunikator.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital dapat dilihat dari pihak pemasaran melalui sosial media dan pihak pengguna media sosial. Dari sisi pemasaran melalui sosial media, media sosial menjadi platfrom promosi konten promosi yang beragam. Konten pemasaran melalui sosial media yang di tawaran tidak hanya berupa teks, melainkan bisa dalam bentuk audio, visual dan juga audio visual. Pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran melalui sosial media cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah serta jangkauan yang begitu luas. Dari sisi

pengguna juga memberikan kemudahan dalam mencari kebutuhan yang di inginkan, serta memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian dengan hanya dirumah dan menggunakan semua transaksi online.

Menurut Arthur (2006) 90% dari pengguna media sosial adalah penyuka yang hanya menonton konten yang diposting, 9% berinteraksi dengan menambahkan komentar mereka, dan hanya 1% membuat konten baru Berdasarkan hal ini, pengguna media sosial dapat didefinisikan secara komprehensif dan inklusif mulai dari lukers hingga partisipan aktif. Sosial media dalam bahasa indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Menurut Tsitsi (2013) sosial media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang- orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Selain Pemasaran, hal yang paling mendukung untuk perusahaan dalam menciptakan kepetusan pembelian konsumen adalah letak atau lokasi dari perusahaan itu sendiri. Letak suatu perusahaan tergantung pada perusahaan itu sendiri, perusahaan dapat menentukan lokasi yang strategis dengan mempertimbangkan produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Selain hal tersebut perusahaan juga harus memperhatikan konsep maupun desain dari perusahaan. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Menurut Kasmir (2016) Lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Dalam sebuah bisnis sendiri tentunya perlu untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya.

Zethaml dan Bitner (2007), mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (2007), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan. Pelayanan terhadap konsumen merupakan hal yang sangat penting

untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Karena untuk saat ini saat ini persaingan toko retail di bidang rokok elektrik bukan lagi tentang harga melainkan bagaimana cara perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih toko retail dengan kualitas pelayanan yang baik karena harga toko retail rokok elektrik hampir semua tidak ada yang beda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abbas *et al.,* (2019) membuktikan bahwasannya promosi sosial media tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Harahap dan Aminah, (2020) membuktikan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh positif signfikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yazid dan Hidayat, (2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam situasi persaingan saat ini, perusahaan melakukan berbagai strategi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah promosi yang bertujuan untuk mengarahkan dan mempengaruhi calon konsumen kepada tindakan yang melakukan pembelian. Selain dipengaruhi oleh promosi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lokasi, dimana lokasi yang mudah dijangkau akan semakin banyak dikunjungi.

Fenomena yang terdapat pada AM Vape Store Malang pada saat ini yaitu dari promosi sosial media yang hanya melakukan promosi melalui satu platform sosial media yang bernama Instagram. Dengan banyaknya platform sosial media pada saat ini misalnya Facebook dan TikTok, AM Vape Store Malang kurang begitu memanfaatkan sosial media yang ada, contohnya dengan membuat konten di TikTok maupun Facebook, dengan isi konten bisa menggunakan vidio edukasi ataupun promosi produk produk tentang rokok elektrik. Sedangkan untuk lokasi dari AM Vape Store Malang itu sendiri tergolong lokasi yang strategis dan banyak di lewati orang karena lokasinya yang berada di gang yang yang terhitung masih masuk dalam area kampus. Lokasi tersebut memiliki kekurangan yaitu lahan parkir yang kurang luas sehingga tidak dapat di gunakan untuk parkir kendaraan roda empat. Lokasi yang tergolong strategis dan ramai dilewati orang berakibat pada jalan yang selalu padat kendaraan sehingga sering terjadi macet. Kemacetan yang

terjadi dapat berdampak baik dan buruk untuk perusahaan, semisal karena terjadinya kemacetan tidak sedikit orang yang sebelumnya tidak mengetahui lokasi perusahaan menjadi mengetahui lokasi perusahaan. Dampak buruk dari kemacetan itu sendiri yaitu ketika orang yang ingin melakukan pembelian terkendala pada sulitnya akses parkir ketika terjadi kemacetan.

Dalam hal ini peneliti melakukan interview dengan pemilik AM Vape Store untuk dapat mengetahui kondisi yang terjadi. Didapati hasil interview bahwa pemiliki menyatakan terdapat penurunan pada penjualan AM Vape Store selama 3 Bulan terakhir. Oleh karena itu, dalam hal ini peneliti mendapatkan data penjualan AM Vape Store selama 5 bulan terakhir. Berikut merupakan data penjualan AM Vape Store selama 5 bulan terakhir terhitung dari bulan Mei – September 2023 :

Tabel 1.1 Data penjualan AM Vape Store bulan Mei- September 2023

Bulan	Produk	Omset
Mei	749	Rp. 58.160.000
Juni	670	Rp. 47.435.000
Juli	755	Rp. 57.454.000
Agustus	701	Rp. 57.200.000
September	552	Rp. 42.894.000

Sumber : Data Penjualan AM Vape Store (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.1, dapat terlihat bahwa terjadi penurunan omset penjualan selama 5 bulan terakhir. Penurunan penjualn paling pesat berada pada bulan Agustus-September dimana omset menurun dari Rp. 57.200.000 sampai Rp. 42.894.000. hal tersebut tentunya menunjukkan adanya permasalahan yang terjadi pada AM Vape Store yang mengakibatkan menurunnya penjualan. Menurunnya penjualan dapat menunjukkan berkurangnya keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen. Adanya permasalahan lain yang ditemukan pada AM Vape Store dapat juga terlihat pada promosi melalui sosial medianya dan juga lokasi dari AM Vape Store itu sendiri.

Dalam usaha toko rokok elektrik hampir semua harga di setiap toko sama, karena harga toko retail biasanya sudah di tentukan oleh distributor maupun pemilik brand. Dalam kasus ini persaingan antar pelaku usaha rokok elektrik lebih mengunggulkan kualitas pelayanan, sedangkan kualitas pelayan di AM Vape Store Malang dapat dibilang lumayan bagus karena dilihat dari penjualan yang terhitung lumayan ramai dan tidak sedikit juga orang yang sudah memilih berlangganan di AM Vape Store karena sudah cocok dengan kualitas pelayanannya. Dalam hal ini, peneliti juga menemui keluhan yang dirasakan oleh konsumen AM Vape Store yang mengatakan bahwa salah satu karyawan yang terlihat cuek saat melayani pelanggan. AM Vape Store sendiri mempunyai lokasi dengan keterangan seperti terlihat pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Data Lokasi

Lahan Parkir	**Keterangan**
Motor	Hanya cukup untuk 5 motor
Mobil	Tidak tersedia
Lalu Lintas	**Keterangan**
Tingkat Keramaian	Sangat ramai karena terdapat banyak rumah kos dan merupakan area kampus UMM
Luas Jalan	Lebar jalan kurang lebih 2,5 meter
Jarak Kompetitor	**Keterangan**
Bymavapor Dermo	1 km
VaporInn	1 km
Cloud Kingdom	1 km
Jeem Vape	1 km
Dhogvape	1,5 km
Orange Vapor	2 km
Circle Vape	2 km

Sumber : Riset Peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat terlihat data terkait lahan parkir, kondisi lalu lintas dan juga competitor yang berada di lingkup AM Vape Store. AM Vape Store memiliki lahan parkir yang sangat terbatas dimana hanya cukup untuk menampung 5 Motor dan tidak memiliki lahan parkir untuk mobil. Terlihat juga jarak competitor yang tidak jauh dari AM Vape Store dimana hal tersebut menunjukkan persaingan yang cukup ketat antar toko rokok elektrik. Dari berbagai permasalahan tersebut peneliti bermaksud melakukan penelitian di toko AM Vape Store Malang, Landungsari, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang dengan judul **"Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen"**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden terkait promosi sosial media, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada AM Vape Store Malang?
2. Apakah promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian di AM Vape Store Malang ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di AM Vape Store Malang ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di AM Vape Store Malang?
5. Apakah promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di AM Vape Store Malang ?
6. Manakah diantara promosi sosial media, lokasi dan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di AM Vape Store Malang?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terkait promosi sosial media, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada AM Vape Store Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian di AM Vape Store Malang.

3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di AM Vape Store Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di AM Vape Store Malang.
5. Untuk mengetahui apakah promosi melalui sosial media, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di AM Vape Store Malang.
6. Untuk mengetahui manakah diantara promosi sosial media, lokasi dan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di AM Vape Store Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menambah wawasan tentang pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian, serta pengembangan dari penelitian sebelumnya secara teoritis yang dimana promosi, lokasi dan kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian di AM Vape Store Malang

2. Manfaat Praktis

Peneltian ini dapat bermanfaat sebagai acuan bagi AM Vape Store Malang dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen dengan meninjau promosi sosial media, lokasi dan kualitas pelayanan yang dimilikinya.