

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Riset tentang keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena hasil sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam (Prilano *et.al* 2020; Prihastuti & Endang 2019; Nababan & Jubaedi 2019; Yan *et.al* 2018; Zulkarnain 2018; Yasa *et.al* 2018; Brata *et.al* 2018; Octafilia & Suhendri 2017; Samosir & Arief 2015; Andreati *et.al* 2013). Hasil riset Prilano (2020), menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh dan signifikan untuk keputusan pembelian. Dalam variabel keamanan, promosi dikehatui bahwa memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan lain dari Prihastuti & Endang (2019) mengatakan bahwa variabel produk dan variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga, lokasi dan *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) memiliki pengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian.

Temuan kedua riset diatas mendukung hasil riset Nababan & Jubaedi (2019), menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian variabel harga, lokasi dan promosi tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan untuk keputusan pembelian.

Temuan lain yang juga menarik dikaji yaitu dari Yan *et.al* (2018), menyatakan bahwa promosi, lokasi secara persial maupun secara simultan ada pengaruh signifikan untuk keputusan pembelian. Hal ini mendukung dari hasil riset Zulkarnain (2018), menyatakan bahwa promosi tidak memiliki nilai signifikansi untuk keputusan pembelian. Temuan hasil riset dari Yasa *et.al* (2018) menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diperkuat temuan dari riset Brata *et.al* (2018), dengan hasil penelitiannya bahwa produk, harga, promosi serta lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama juga mempengaruhi keputusan pembelian. Keofisien menunjukknya nilai yang positif dengan memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Hasil riset lain dari Octafilia & Suhendri (2017), menyatakan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh dan signifikan untuk keputusan pembelian. Artinya harga memiliki pengaruh positif apabila harga dapat bersaing, maka akan meningkatkan penjualan dan sama dengan promosi memiliki pengaruh positif, yang berarti apabila ada promosi seperti potongan harga dapat meningkatkan penjualan. Namun untuk variabel lokasi tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset dari Samosir & Arief (2015), menyatakan bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga memperkuat temuan dari Andreati *et.al* (2013) menyatakan

bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari temuan sejumlah riset diatas menunjukkan riset tentang keputusan pembelian menjadi isu yang menarik. Perkembangan zaman saat ini, kebutuhan merupakan salah satu yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Salah satu contoh kebutuhan yang wajib dipenuhi adalah kebutuhan primer, yaitu kebutuhan sehari-hari. Terkait uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur adanya pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Daya Tarik Keputusan Pembelian di Alfamart”.

## **B. Rumusan Masalah**

Harga merupakan elemen yang penting dalam kegiatan jual beli. Sehingga sangat penting karena merupakan salah satu yang menentukan pendapatan penjualan. Harga adalah sejumlah nilai tukar yang sebanding dengan produk/jasa yang ditawarkan. Riset yang pernah dilakukan oleh Prihastuti & Endang (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut didukung dengan hasil riset dari Yasa *et.al* (2018); Brata *et.al* (2018); Octafilia & Suhendri (2017); Samosir dan Arief (2015) dan Andreati *et.al* (2013). Hasil tersebut bertentangan dengan hasil riset dari Prilano *et.al* (2020) dan Nababan & Jubaedi (2019) menyatakan bahwa harga tidak ada pengaruh terhadap

keputusan pembelian. Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan yang pertama dirumuskan adalah: Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart?

Berikutnya, lokasi adalah suatu tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi yang telah disepakati. Lokasi merupakan tempat distribusi suatu produk dari tangan produksi ke tangan konsumen dengan nilai tukar yang telah ditentukan. Riset yang pernah dilakukan oleh Prihastuti dan Endang (2019) menyatakan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan hasil riset dari Yan *et.al* (2018); Yasa *et.al* (2018); Brata *et.al* (2018); Octafilia dan Suhendri (2017); Andreati *et.al* (2013). Hasil riset tersebut bertentangan dengan riset yang dilakukan oleh Nababan Jubaedi (2019) menyatakan bahwa variabel lokasi tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan yang kedua dirumuskan adalah: Apakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart?

Berikutnya, promosi termasuk elemen yang penting dalam pemasaran, karena salah satu kegiatan mempengaruhi konsumen. Promosi adalah suatu usaha untuk membujuk konsumen agar membeli dengan cara memberitahu atau mengenalkan mengenai informasi produk. Riset yang dilakukan oleh Prilano *et.al* (2020), hasilnya menyatakan bahwa promosi ada pengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat diperkuat dengan adanya riset dari Yan *et.al* (2018); Yasa *et.al* (2018); Brata *et.al* (2018); Octafilia & Suhendri (2017); dan Andreati *et.al* (2013). Namun hasil riset tersebut bertentangan dengan riset dari Prihastuti & Endang (2019); Nababan & Jubaedi (2019); Zulkarnain (2018), menyatakan bahwa variabel promosi tidak ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil riset yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan yang ketiga dirumuskan adalah: Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart?

### **C. Tujuan Penelitian**

Studi ini bertujuan untuk mengetahui tentang keputusan pembelian dalam membeli produk di Alfamart. Secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart.
2. Mengidentifikasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Alfamart.
3. Mengidentifikasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan serta khasanah dibidang manajemen berkaitan dengan harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi dunia bisnis khususnya bisnis ritel agar dapat membantu serta menarik perhatian konsumen agar melakukan keputusan pembelian, kemudian segera melakukan transaksi.

##### **3. Manfaat Empiris**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart yang dapat ditetapkan dipasar Indonesia dan dapat memberi acuan terhadap dalam penelitian selanjutnya.