

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awal 2020 Dunia dihebohkan dengan munculnya Pandemi *Corona Virus Disease* (Covid-19), yang membawa dampak signifikan ke perubahan dunia dalam berbagai bidang kehidupan. Mulai dari aspek ekonomi, sosial, pendidikan hingga kehidupan sehari-hari, hampir tak ada yang tidak terdampak dari kemunculan virus Covid-19 ini. Di Indonesia sendiri sejak diumumkan kasus positif virus Covid-19 pada 2 Maret 2020 lalu, pemerintah mulai meningkatkan langkah-langkah dalam menangani pandemi global dari Covid-19 seperti membatasi hubungan sosial (*social distancing*), menghimbau untuk bekerja di rumah (*work from home*) dan meminta masyarakat untuk tetap di rumah serta mengurangi aktivitas di luar rumah. Namun, Kebijakan ini sendiri tentunya memberikan dampak yang besar bagi para pelaku ekonomi. Baik, bagi para pelaku ekonomi pada tingkat kecil, sampai para pelaku sedang dan besar.

Adanya kebijakan dari pemerintah untuk mengurangi aktivitas di luar rumah serta adanya pembatasan jam operasi bagi para pedagang, toko, swalayan serta *mall* memberikan dampak yang besar bagi para pelaku usaha tersebut. Pada saat ini para pelaku ekonomi tersebut, harus berjuang keras untuk tetap bertahan demi keberlangsungan usahanya selama masa pandemi virus Covid-19. Sejumlah kebijakan pun diambil oleh para pelaku usaha untuk bertahan diantaranya yaitu promosi, memberikan diskon, serta melakukan

pemasaran melalui internet untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Menurut Fachrul, dkk (2017), proses keputusan pembelian diawali dengan adanya pengenalan kebutuhan dimana pada tahap ini konsumen akan melakukan identifikasi terhadap produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait dengan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka tingkat pengetahuan dan kesadaran yang menggunakan informasi-informasi tersebut untuk melakukan evaluasi terhadap merek-merek alternative yang terdapat dalam himpunan pilihan sebagai dasar pertimbangan didalam melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merk, lokasi, harga, promosi dan potongan harga (Listyorini, 2012).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan. Konsumen akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu letak lokasi misalnya tersedianya tempat parkir, kebersihan, kenyamanan, ruangan, dan penampilan karyawan. Apabila harapan dan keinginan sudah terpenuhi maka konsumen akan memutuskan

untuk membeli atau memakai jasa tersebut sesuai dengan lokasi yang strategis. Namun apabila Lokasi suatu toko kurang strategis akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen beralih ke toko lain yang memiliki lokasi yang strategis (Swastha, 2010).

Selain lokasi, faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut swastha (2010) promosi adalah komunikasi informasi antara penjualan dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi juga dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Fitri, 2017).

Kemudian faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah potongan harga (*price discount*) merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan (Maya, 2020). Menurut Sutisna, (2012) diskon adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Mitra Swalayan, Kartasuramerupakan satu satunya tempat pembelanjaan besar di Kartasura, pusat perbelanjaan ini terletak di lokasi yang stategis karena

berada di jantung kota Kartasura, tepatnya berlokasi di Jl. A. Yani 18 Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah. Toserba Mitra Kartasura sudah sangat terkenal dan menjadi tempat berbelanja favorit dikalangan masyarakat Kartasura. Seperti halnya tempat-tempat perbelanjaan lain, Toserba Mitra Swalayan Kartasura juga terkena dampak langsung dengan adanya pandemi virus Covid-19. Beberapa langkah pun juga diambil oleh pihak manajemen Mitra Swalayan, Kartasura untuk menarik konsumen selama masa pandemi dengan penawaran-penawaran menarik, antara lain promosi, potongan harga serta pemasaran melalui sosial media.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Promosi, Potongan Harga Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Mitra Swalayan, Kartasura)”**

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Mitra Swalayan, Kartasura selama masa pandemi Covid-19?
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Mitra Swalayan, Kartasura selama masa pandemi Covid-19?
3. Apakah potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Mitra Swalayan, Kartasura selama masa pandemi Covid-19?

4. Apakah pemasaran melalui sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Mitra Swalayan, Kartasura selama masa pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Mitra Swalayan, Kartasura selama masa pandemi Covid-19
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Mitra Swalayan, Kartasura selama masa pandemi Covid-19
3. Untuk menganalisis pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian di Mitra Swalayan, Kartasura selama masa pandemi Covid-19
4. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui sosial media terhadap keputusan pembelian di Mitra Swalayan, Kartasura selama masa pandemi Covid-19

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini, antara lain yaitu:

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi ilmu pengetahuan kegunaan penelitian ini adalah dapat memberikan tambahan sumber kepustakaan teoritis dan empiris dalam lingkup konsentrasi manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan pengaruh

lokasi, promosi, potongan harga dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan empiris mengenai manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan pimpinan perusahaan dalam merumuskan kebijakan terkait dengan lokasi, promosi, potongan harga dan *social media marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan bagi penelitian khususnya yaitu yang berkaitan dengan pengaruh lokasi, promosi, potongan harga dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.