

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang berat. Tidak sedikit perusahaan baru menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi, dengan cara pemasaran yang selalu berkembang. Semakin banyaknya produk yang ada, perusahaan dituntut untuk menciptakan sebuah inovasi yang memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya faktor Promosi, dan Lokasi.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Di zaman milenial ini strategi promosi berkembang begitu pesat, antara lain promosi melalui media sosial *facebook*, *instagram*, *bukalapak*, *tokopedia* dan jejaring sosial media lainnya. Peran media sosial saat ini tidak terbatas bisa dilakukan setiap waktu oleh pengguna dalam proses promosi. Tetapi di zaman modern saat ini masih ada perusahaan yang menggunakan konsep promosi tradisional, Promosi *Word of mouth* sering dilakukan dengan promosi secara langsung, melalui Tv, radio, surat, iklan cetak seperti majalah, buku, papan reklame serta promosi *Word of mouth* atau Mulut ke Mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat pemahaman terkait tentang promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan

mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Sebelum melakukan pembelian, konsumen membutuhkan informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli. Kemudian untuk menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tentu perlunya dilakukan promosi tersebut.[1]

Selain promosi, faktor lokasi sangat berperan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong salah satu kunci sukses bisnis adalah lokasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena pertama, keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang.

Lokasi yang strategis, dengan akses yang mudah serta mampu dijangkau oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli di tempat tersebut. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena pertama, keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang.

Sebuah fakta yang menarik dalam penelitian ini terletak pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Konveksi Sablon Majapahit berkaitan dengan Variabel *Word of mouth* dan Lokasi. Konveksi Sablon Majapahit dalam segi pemasaran menggunakan strategi *Word of mouth* atau Mulut ke Mulut yang mana masih tradisional. Strategi *Word of mouth* beliau terapkan sejak awal usaha sampai sekarang. Padahal di era zaman milenial ini banyak sekali usaha konveksi yang menggunakan media sosial sebagai strategi promosi, media bisa melalui *instagram*, *facebook*, *Shopee*, *Tokopedia* dan jejaring sosial media lainnya, tetapi hal ini tidak membuat Konveksi Syahid menggunakan promosi melalui media sosial. Selain itu yang menarik untuk diteliti segi pemasaran adalah faktor lokasi. Konveksi Sablon Majapahit terletak di lokasi yang strategis, mudah ditemukan dan berada di kompleks perkampungan penduduk, usaha ini tetap ramai konsumen dari kalangan tua sampai muda terutama tim olahraga. Peneliti mendapatkan data menunjukkan

bahwa adanya peningkatan penjualan yang terjadi pada Konveksi Sablon Majapahit yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1
Pendapatan Konveksi Sablon Majapahit

Tahun	Pendapatan
2022	135.000.000
2023	140.000.000
2024	150.000.000

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *Word of mouth* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Konveksi Salon Majapahit di Mojokerto. untuk itu penulis memutuskan melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Word of mouth dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konveksi Sablon di Mojokerto”***

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Konveksi Sablon Majapahit Mojokerto ?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Konveksi Sablon Majapahit Mojokerto?
3. Apakah *Word of mouth* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Konveksi Sablon Majapahit Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Konveksi Sablon Majapahit di Mojokerto
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Konveksi Sablon Majapahit Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Konveksi Sablon Majapahit Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bernilai ilmiah bagi mahasiswa UNIM Mojokerto untuk penelitian di masa yang akan datang dan menambah pustaka mengenai konsep *Word of mouth*, kualitas produk dan Lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan perusahaan konveksi untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih dan membeli suatu produk/Jasa.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai latihan dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan sewaktu perkuliahan sehingga dapat dijadikan bekal dan masukan dalam mengembangkan potensi diri untuk menjadi seorang wirausaha.

