# BAB I

**PENDAHULUAN**

## Latar Belakang

Rokok sudah menjadi bagian dari budaya dan konsumsi sebagian besar masyarakat Indonesia. Memiliki latar belakang membuat perokok terhidar dari zat beracun zat berbahaya dan zat di dalam rokok konvensional, vapor sudah terkenal dari tahun 2013. Meskipun *vapor* belum dikonfirmasi benar-benar sehat dan aman digunakan, namun dari berbagai penelitian yang ada, *vapor* tidak mengandung zat berbahaya seperti beberapa cairan seperti TAR dll. *Liquid* (cairan yang digunakan untuk vaping) beberapa mengandung *nicotine*, tetapi banyak yang tidak mengandung *nicotine*. *Nicotine* adalah zat dalam rokok konvensional yang memberikan efek kecanduan, sehingga dalam beberapa kasus orang yang pertama beralih dari rokok konvensional ke vapor untuk pertama kalinya mengalami pusing dengan cairan bebas nikotin, hal ini karena efek nikotin pada orang tersebut. Oleh karena itu ada liquid cairan yang mengandung *nicotine.*

Suatu perusahaan yang sukses pasti di dalamnya terdapat pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi dasar dalam menjalankan proses hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Menurut Kotler dan keller (2016:30) dalam (Sinta, 2021) berpendapat bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar

sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut Kotler dan keller (2016:27) mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dalam. (Sinta, 2021). Untuk bisa menarik minat konsumen maka perusahaan wajib memperhatikan faktor pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait beberapa alternatif sehingga perlu di lakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Dalam bisnis, promosi dan lokasi adalah dua faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pengambilan konsumen. Promosi dapat merujuk pada berbagai strategi pemasaran, termasuk iklan, penjualan, dan hadiah, sedangkan lokasi mencakup fisik toko atau bisnis.

Lokasi dalam perusahaan mengacu pada tempat atau area dimana perusahaan atau bisnis melakukan kegiatannya, baik itu dalam produksi, distribusi, penjualan atau layanan pelanggan. Pemilihan lokasi yang tepat dapat berperan penting dalam keberhasilan usaha karena lokasi yang strategis dapat mempengaruhi aksesibilitas, ketersediaan tenaga kerja, ketersediaan sumber daya dan potensi pasar yang tersedia.

Promosi adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), meyakinkan atau mengingatkan produk yang dibuat oleh organisasi, individu atau rumah tangga Simamora dalam (Sinta, 2021) . Kotler dan Keller dalam (Sinta, 2021) menunjukkan promosi berbagai insentif yang sebagian besar berjangka pendek, untuk mendorong pembelian suatu produk atau layanan tertentu lebih cepat dan lebih banyak konsumen atau pedagang sementara menurut Swastha dan Irawan Periklanan didefinisikan sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah dilakukan untuk mengarahkan seseorang pada tindakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan periklanan adalah untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra produk, meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Promosi yang efektif harus mengandung pesan pemasaran yang relevan, menarik dan relevan dengan pasar sasaran, memotivasi pelanggan untuk mengambil tindakan. Untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan.

Pengaruh promosi pada keputusan pembelian adalah bahwa konsumen sering kali terpengaruh oleh promosi yang menawarkan diskon,hadiah, atau penawaran special lainnya. Promosi dapat menarik perhatian konsumen dan membangkitkan minat mereka untuk membeli produk atau layanan yang di tawarkan.

Sementara itu lokasi juga dapat berdampak pada keputusan pembelian. Jika toko atau bisnis berada di lokasi yang strategis dan mudah di akses, konsumen akan lebih cenderung untuk datang dan membeli produk atau layanan. Lokasi juga menciptakaan persepsi tentang kualitas produk atau layanan, dengan bisnis yang berbeda di lokasi yang prestisius dianggap lebih eksklusif dan berkualitas tinggi.

Pada pemasaran terdapat strategi pemasaran yg disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang mempunyai peranan krusial dalam menghipnotis konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yg ditawarkan oleh perusahaan. Konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari 4p, yaitu: (Produk, Harga, Tempat, Promosi) merupakan konsep pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk suatu produk atau layanan. Konsep ini berfokus pada empat elemen yang saling terkait dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang sukses. Produk (Produk) - Mewakili produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Ini termasuk kualitas produk, desain, brand, kemasan dan fitur produk. Harga – (Harga) yang ditetapkan untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Harga harus disesuaikan tergantung target pasar dan persaingan pasar. (Tempat) - Mengacu pada distribusi produk atau layanan. Ini termasuk lokasi perusahaan, pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan dan saluran penjualan yang digunakan. (Periklanan) – Kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan. Ini termasuk iklan, promosi penjualan. Keempat unsur tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Pengelolaan bauran pemasaran 4P yang baik membantu perusahaan menentukan strategi pemasaran yang tepat dan berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan serta menghasilkan keuntungan yang optimal. Keputusan pembelian ialah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk dari banyak sekali faktor yg mensugesti konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa umumnya konsumen selalu mempertimbangkan promosi, dan lokasi. menurut Rachmatningrum meningkatnya kondisi perekonomian rakyat Indonesia sudah menyebabkan bermunculannya industri yg berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen baik dalam bentuk barang maupun jasa. Akibatnya, taraf persaingan antara industri sejenis menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut dapat teratasi jika konsumen bisa merasa loyal terhadap suatu merek tertentu. dalam (Sinta, 2021)

Raja Vape Lampung adalah sebuah toko ritel yang terletak di Jl. Rejosari PTN VII Perempatan Batu Puru Samping Apotik Medika Batu Puru, Natar Lampung Selatan. Toko ini menjual berbagai macam produk dan aksesoris untuk pengguna rokok elektronik/Vape. Produk yang dijual di toko ini antara lain aneka rokok elektrik, e-liquid, baterai, charger dan aksesoris lainnya seperti coil, tanki dan dripper. Vape Store biasanya merupakan tempat bagi pengguna Vape untuk membeli produk Vape, mempelajari produk baru, dan bertemu dengan komunitas pengguna Vape. Raja Vape Lampung juga menawarkan area santai untuk mengobrol dengan pengguna lain.

**Tabel 1.1**

**Omset Raja Vape Lampung (Januari-Desember 2022)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Bulan** | **Pendapatan** |
| Januari | Rp. 7.000.000 |
| Februari | Rp. 6.000.000 |
| Maret | Rp. 6.000.000 |
| April | Rp. 7.000.000 |
| Mei | Rp. 6.000.000 |
| Juni | Rp. 7.000.000 |
| Juli | Rp. 6.000.000 |
| Agustus | Rp. 5.000.000 |
| September | Rp. 5.000.000 |
| Oktober | Rp. 4.000.000 |
| November | Rp. 5.000.000 |
| Desember | Rp. 5.000.000 |

Sumber : Data Penjualan Toko 2022

Fenomena yang peneliti lihat pada vape store raja vape adalah volume pembelian tersebut menurun karena munculnya kompetitor dan pendatang baru serta kurangnya promosi. Di tengah persaingan bisnis yang ketat vape store raja vape selalu berusaha untuk menjadi vape store yang disukai dengan selalu menyediakan produk vape terbaru dan berbagai macam jenis liquid (cairan yang di gunakan vape). Pentingnya dilakukan keputusan pembelian agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan karena setiap konsumen tentu memiliki pola berbeda dalam melakukan pembelian di raja vape.

Urgensi atau pentingnya penelitian ini di lakukan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari promosi dan lokasi dalam membantu menaikkan penjualan, memasarkan produk baru perusahaan, serta menaikkan loyalitas pelanggan. Promosi yang dilakukan raja vape dengan cara melalui periklanan di media sosial instagram, memberikan kupon undian yang akan di undi sesui tanggal yang di tentukan serta diskon. Maka berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian vape pada vape store raja vape lampung sehingga dibuat suatu penelitian dengan judul **“ Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Vape Pada Raja Vape Lampung ”**

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vape di Raja Vape?
2. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vape di Raja Vape?
3. Apakah Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vape di Raja Vape.

## Batasan masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Batasan masalah penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Vape.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini konsumen Raja Vape.

## Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian Vape di Natar.
2. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian di Raja Vape Natar.
3. Menganalisis pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian.

## Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna untuk memberikan manfaat praktis dan keilmuan di jelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi toko Raja Vape Lampung agar dapat mengetahui serta meningkatkan promosi penjualan yang di berikan kepada konsumen.

1. Manfaat Keilmuan

Bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam mempertimbangkan faktor promosi dan lokasi sehubungan dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli Vape pada Toko Raja Vape Lampung Natar.