

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO VHELIZA KOSMETIK
DI KECAMATAN GROGOL KABUPATEN KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

ENY BADRIYATUR ROHMAH
NPM: 18.1.02.02.0120

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022**

Skripsi oleh:

ENY BADRIYATUR ROHMAH
NPM: 18.1.02.02.0120

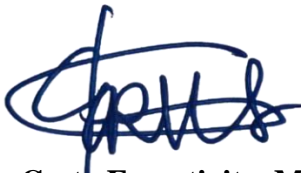
Judul:

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO VHELIZA KOSMETIK DI
KECAMATAN GROGOL KABUPATEN KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 05 Juli 2022

Pembimbing I



Gesty Ernestivita, M.M.
NIDN. 0720059101

Pembimbing II



M. Zuhdi Sasongko, SE., Ak., M.MT.
NIDN : 0709097606

Skripsi oleh:

ENY BADRIYATUR ROHMAH
NPM: 18.1.02.02.0120

Judul:

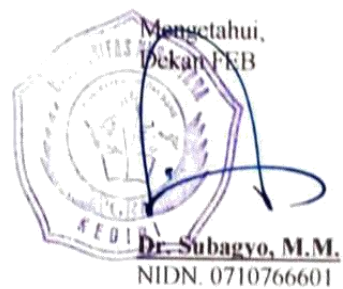
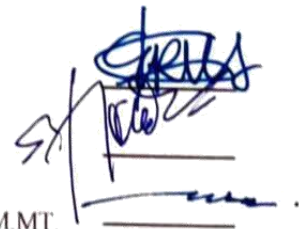
**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO VHELIZA KOSMETIK
DI KECAMATAN GROGOL KABUPATEN KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: 26 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Penguji : Gesty Ernestivita, M.M.
2. Penguji 1 : Suhardi, M.Pd.
3. Penguji 2 : M. Zuhdi Sasongko, SE., AK., M.MT.



Mengetahui,
Dekan FKB
Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0710766601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Eny Badriyatur Rohmah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl.lahir : Kediri/ 10 Mei 1999
NPM : 18.1.02.02.0120
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 05 Juli 2022
Yang Menyatakan



ENY BADRIYATUR ROHMAH
NPM: 18.1.02.02.0120

Motto:

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung.

Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.”

-Ralph Waldo Emerson-

“Jangan takut pada rasa takutmu.

Hanya ada satu hal yang membuat mimpi ak mungkin diraih:

Perasaan takut gagal”

-Paulo Coelho, “*The Alkenis*”-

Kupersembahkan karya ini untuk:

- Kedua Orang tua saya yang selalu memberi dukungan yang tidak terhingga baik secara moril ataupun materi.
- Marelda, Novi, Denik yang sudah menjadi teman saya semasa kuliah.

Abstrak

Eny Badriyatur Rohmah: Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Vheliza Kosmetik Di Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Promosi, Harga, Lokasi

Kosmetik merupakan produk yang dapat menunjang penampilan seseorang khususnya wanita untuk meningkatkan rasa percaya diri serta dapat meningkatkan daya tarik tersendiri dimata orang lain. Seiring dengan berjalannya waktu, kosmetik kini seakan-akan sudah menjadi kebutuhan yang wajib dipenuhi. Kebutuhan inilah yang menjadikan seseorang tertarik untuk melakukan suatu usaha. Salah satunya adalah Toko Vheliza Kosmetik yang berada di Kecamatan Grogol yang mana menjadi objek penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Vheliza Kosmetik. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian bersifat kausal. Pengumpulan data dengan membagikan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen Toko Vheliza Kosmetik yang tak terhingga jumlahnya serta besaran jumlah sampel sebanyak 40 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS Statistics 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Vheliza Kosmetik. Promosi yang menarik, harga yang murah dan lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan penjualan sehingga keputusan pembelian konsumen juga akan bertambah.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan baik dan lancar.

Dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak yang memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama peneliti menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh kerendahan hati serta rasa hormat, peneliti sampaikan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku rektor UNP PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Melinia, M.M. selaku kaprodi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Gesty Ernestivita, M.M selaku dosen pembimbing I dan Bapak M.Zuhdi Sasongko,SE.,Ak.,M.MT selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan bimbingan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah banyak memberi bekal ilmu pengetahuan, dan berbagi pengalaman dibangku perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Kedua Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan, memberikan semangat serta dukungan baik moril maupun materil.
7. Pimpinan Toko Vheliza Kosmetik dan para responden yaitu konsumen Toko Vheliza Kosmetik, serta semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan tahun 2018, terima kasih untuk bantuannya baik secara moril maupun materiil.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu peneliti berharap kepada semua pihak yang membaca, agar memberikan kritik dan saran demi perbaikan pada penelitian selanjutnya.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya, Aamiin.

Kediri, 05 Juli 2022



ENY BADRIYATUR ROHMAH
NPM: 18.1.02.02.120

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II: KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	11
A. Kajian Teori	11
1. Keputusan Pembelian.....	11

a.	Definisi Keputusan Pembelian.....	11
b.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	12
c.	Proses Keputusan Pembelian	16
d.	Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.	Promosi	20
a.	Definisi Promosi	20
b.	Tujuan Promosi.....	21
c.	Indikator Promosi.....	21
3.	Harga.....	22
a.	Definisi Harga.....	22
b.	Penetapan Harga	25
c.	Tujuan Penetapan Harga	26
d.	Indikator Harga	27
4.	Lokasi.....	28
a.	Definisi Lokasi.....	28
b.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi	29
c.	Indikator Lokasi	29
B.	Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	30
C.	Kerangka Berpikir.....	34
D.	Kerangka Konseptual.....	36
E.	Hipotesis	37
BAB III: METODE PENELITIAN		38
A.	Variabel Penelitian.....	38

1. Identifikasi Variabel Penelitian	38
2. Definisi Operasional Variabel	39
B. Pendekatan Penelitian dan Teknik Penelitian	41
1. Pendekatan Penelitian	41
2. Teknik Penelitian	41
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
1. Tempat Penelitian	42
2. Waktu Penelitian.....	42
D. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi.....	42
2. Sampel	43
E. Instrumen Penelitian	44
1. Pengembangan Instrumen.....	44
2. Uji Instrumen	45
F. Sumber dan Langkah-langkah Pengumpulan Data.....	49
1. Sumber Data	49
2. Langkah-langkah Pengumpulan Data.....	50
G. Teknik Analisis Data	50
1. Analisis Deskriptif	51
2. Analisis Kuantitatif	52
a. Uji Asumsi Klasik.....	52
1) Uji Normalitas.....	52
2) Uji Multikolinearitas.....	53

3) Uji Heteroskedastisitas	54
4) Uji Autokolerasi.....	55
b. Persamaan Regresi Linear Berganda	55
c. Koefisien Determinasi R^2	56
d. Uji Hipotesis	57
1) Uji Parsial (Uji t).....	57
2) Uji Simultan (Uji F).....	58
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
1. Profil Usaha.....	60
2. Struktur Organisasi.....	60
3. Karakteristik Responden	61
B. Deskripsi Data Variabel Penelitian	63
1. Deskripsi Data Variabel Bebas.....	63
a. Promosi.....	63
b. Harga.....	66
c. Lokasi.....	69
2. Deskripsi Data Variabel Terikat.....	72
C. Analisis Data	74
1. Uji Asumsi Klasik	74
2. Analisis Regresi Linear Berganda	79
3. Koefisien Determinasi (R^2)	82

4. Uji hipotesis.....	83
a. Uji Parsial (Uji T).....	83
b. Uji Simultan (Uji F)	85
D. Pembahasan	87
1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Vheliza Kosmetik.....	87
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Vheliza Kosmetik.....	89
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Vheliza Kosmetik.....	90
4. Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Vheliza Kosmetik	92
BAB V: SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	94
A. Simpulan	94
B. Implikasi	95
C. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	: Data Pengunjung Toko Vheliza Kosmetik Dan Toko Melati	3
1.2	: Perbandingan Harga Dengan Toko Kosmetik Lain	6
2.1	: Penelitian Terdahulu	31
3.1	: Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian.....	45
3.2	: Hasil Uji Validitas.....	47
3.3	: Hasil Uji Reliabilitas.....	49
4.1	: Jenis Kelamin Responden	61
4.2	: Usia Responden.....	62
4.3	: Deskripsi Promosi	63
4.4	: Deskripsi Harga.....	66
4.5	: Deskripsi Lokasi	69
4.6	: Deskripsi Keputusan Pembelian	72
4.7	: Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
4.8	: Hasil Uji Autokolerasi Durbin Watson	79
4.9	: Hasil Analisis Linear Berganda	80
4.10	: Koefisien Determinasi.....	82
4.11	: Hasil Uji T (Parsial)	83
4.12	: Hasil Uji F (Simultan).....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1	: Proses Keputusan Pembelian	19
2.2	: Kerangka Konseptual.....	36
4.1	: Struktur Organisasi Toko Vheliza Kosmetik.....	61
4.2	: Grafik Normal P-P Plot.....	76
4.3	: Hasil Uji Heteroskedastisitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1	: Kisi-kisi Instrumen kuesioner	101
2	: Rekapitulasi Nilai Kuesioner	105
3	: Output Hasil SPSS	113
4	: Surat Ijin Penelitian.....	121
5	:Surat Balasan.....	122
6	: Berita Acara	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap orang pastinya mempunyai kebutuhan yang berbeda, khususnya pada perempuan. Kebutuhan bagi kaum perempuan ada berbagai macam seperti berbelanja, perawatan tubuh dan lain-lain. Perawatan tubuh yang dilakukan oleh perempuan pun juga ada berbagai jenis, salah satunya yaitu perawatan wajah. Perawatan wajah sendiri sangat penting bagi kaum perempuan karena berfungsi untuk menjaga kulit wajah agar tetap sehat dan cantik. Dalam perawatan wajah kaum perempuan biasanya menggunakan *skincare* khusus sesuai dengan jenis kulitnya, disamping itu untuk memaksimalkan kecantikan wajah kaum perempuan juga menggunakan berbagai produk kosmetik.

Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia yang mayoritas jumlah perempuan lebih besar daripada laki-laki, menjadikan Indonesia salah satu pasar yang menjanjikan untuk perusahaan kosmetik. Kosmetik adalah produk atau bahan yang ditujukan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia yang bertujuan untuk mengubah penampilan. Kosmetik juga merupakan produk yang cukup unik karena selain untuk memenuhi kebutuhan mendasar kaum perempuan akan kecantikan, seringkali kosmetik juga menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Karena sejatinya kaum perempuan selalu

ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian di sekitarnya. Sadar atau tidak, dalam kegiatan sehari-harinya kaum perempuan tidak bisa lepas dari kosmetik mulai dari pagi hari hingga malam hari. Sehingga kosmetik menjadi salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, khususnya bagi kaum perempuan untuk menunjang penampilan agar lebih cantik dan menarik.

Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik kini seolah-olah sudah menjadi kebutuhan yang wajib bagi kaum perempuan. Kosmetik yang digunakan pun juga berbagai macam dalam menunjang penampilan. Dengan adanya berbagai macam kosmetik itulah calon konsumen yang akan mengambil suatu keputusan harus dapat mempertimbangkan secara baik dan bijak, agar pada saat melakukan keputusan pembelian konsumen tidak kecewa terhadap produk yang dibeli. Pemilik toko kosmetik dapat menggunakan strategi promosi berupa potongan harga ataupun memberikan kupon diskon kepada konsumen. Toko kosmetik yang ada di daerah Kecamatan Grogol saat ini sudah banyak sekali dan menyediakan berbagai macam produk kosmetik yang ditawarkan. Salah satunya adalah Toko Vheliza Kosmetik.

Toko Vheliza Kosmetik merupakan toko kosmetik yang berlokasi di daerah Desa Sonorejo Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri, toko ini berdiri pada tahun 2015. Toko Vheliza Kosmetik ini sebelumnya hanya berawal dari berjualan online di Facebook dan kini sudah memiliki toko sendiri yang

menetap di daerah desa Sonorejo. Bahkan saat ini pun Toko Vheliza Kosmetik juga masih melakukan penjualan secara online melalui facebook. Rata rata pembeli di toko vheliza kosmetik berkisar antara 40-50 orang per harinya. Ramainya konsumen di toko kosmetik ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti, melihat banyaknya di daerah Grogol sendiri yang sudah banyak ditemui usaha toko kosmetik yang bisa dikatakan produk yang disediakan cukup lengkap, salah satunya adalah Toko Melati yang juga menjadi pesaing bagi Toko Vheliza Kosmetik.

Saat awal pembukaan Toko Vheliza Kosmetik, yang menjadi tantangan adalah bagaimana dapat bertahan di antara pesaing yang ada. Toko ini menggunakan strategi promosi dengan cara memberikan gift atau hadiah, memberikan discount dan harga yang terjangkau. Dengan begitu konsumen akan selalu loyal dan memberikan keputusan pembelian pada Toko Vheliza Kosmetik.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Toko Kosmetik Vheliza dan Toko Melati

Nama Usaha	Agustus	September	Oktober	Jumlah
Toko Vheliza Kosmetik	1.140	1.230	1.350	3.720
Toko Melati	990	1.080	1.170	3.155

Sumber: Data Penjualan Toko Vheliza dan Toko Melati, (2022)

Toko Melati merupakan toko kosmetik yang sudah terlebih dahulu berdiri daripada Toko Vheliza dan Toko Melati juga menjadi kompetitor satu-satunya di daerah Desa Sonorejo yang mana menjadi lokasi Toko

Vheliza tersebut. Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa pengunjung pada Toko Vheliza Kosmetik mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap bulannya yaitu pada bulan September 90 orang, bulan Oktober 120 orang. Kenaikan yang cukup signifikan ini dikarenakan toko Vheliza Kosmetik menggunakan strategi pemasaran potongan harga dan memberikan hadiah. Sehingga Toko Vheliza Kosmetik mengalami peningkatan pengunjung setiap bulannya.

Keputusan pembelian salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, karena dengan memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen maka usaha tersebut akan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif guna memutuskan konsumen membeli produk tersebut atau tidak.

Semua pengusaha pasti akan mempromosikan produk atau jasanya agar bisa menarik minat konsumen untuk membeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2018) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran produk yang dihasilkan organisasi. Dengan adanya promosi diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut serta akan mendorong konsumen yang telah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan

volume penjualan produk akan meningkat. Bentuk promosi yang digunakan Toko Vheliza Kosmetik ini adalah dengan memberikan potongan harga dan memberikan hadiah setiap pembelian diatas 100rb. Toko Vheliza Kosmetik juga menggunakan media sosial *facebook* untuk mempromosikan barangnya. Untuk mengoptimasi akun *facebook* nya, toko ini menerapkan optimasi yang menguatkan *branding* yang mana toko ini tidak hanya memposting produknya di laman akunnya saja, akan tetapi juga menyasar ke *marketplace* serta membagikannya ke grup yang memang sesuai dengan target pasar, yaitu perempuan. Seperti grup kecantikan, fashion, memasak dll. Dengan hal ini akan lebih banyak orang mengenal akun facebook toko ini dan akhirnya akan banyak pula orang yang akan tertarik sehingga akan melakukan pembelian dan menjadi pelanggan.

Faktor lain seseorang membuat keputusan pembelian adalah faktor harga. Penentuan harga pada produk yang ditetapkan perusahaan menjadi peran yang sangat penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembeliannya. Dikemukakan oleh Nawawi (2011), dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus sebelum memutuskan untuk membeli barang ataupun jasa. Menurut Alma (2016), Harga adalah nilai suatu barang untuk ditukarkan dengan produk lain. Harga juga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua

peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga yang diberikan oleh Toko Vheliza Kosmetik termasuk sangat terjangkau daripada toko kosmetik lainnya, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Toko Vheliza Kosmetik ini.

Tabel 1.2
Perbandingan harga dengan toko kosmetik lain

No	Nama Produk	Toko Vheliza	Toko Melati
1	Bedak Tabur Marcks	13.000	13.500
2	Bedak Pixy	21.000	22.000
3	Mascara eyeliner ponds	12.000	13.000
4	Lipstik implora	17.000	18.000
5	Lipstik Purbasari	18.000	19.500
6	Eyeshadow any lady	20.000	22.000
7	Pensil alis implora	5.000	5.500
8	Cushion sunisa	40.000	41.500
9	NYX foundation	20.000	20.500
10	Lip Balm aloe vera	5.000	6.000

Sumber: Wawancara peneliti, (2022)

Selain faktor promosi dan harga, penentuan lokasi usaha juga bisa menjadi faktor yang dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Lokasi yang cukup strategis, mudah diakses dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang sangat tepat untuk berdirinya suatu usaha, termasuk Toko Vheliza Kosmetik ini. Sebelum seseorang akan memutuskan pembelian produk, mereka akan mempertimbangkan lokasi toko tersebut. Lokasi Toko Vheliza Kosmetik terletak di Desa Sonorejo Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri yang mana toko ini berada di dalam gang dengan keadaan toko yang kecil, akan tetapi gang tersebut hanya berjarak kurang lebih 50 meter dari jalan raya.

Toko Vheliza Kosmetik memiliki tantangan yang mana usaha ini harus dapat bersaing dengan toko lainnya dengan cara selalu memberikan promosi yang berbeda-beda, lokasi yang strategis, dan menetapkan harga yang terjangkau dengan begitu konsumen akan terus melakukan keputusan pembelian pada toko Vheliza kosmetik.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Vheliza Kosmetik Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang akan dibahas lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan Toko Vheliza yaitu dengan cara memberikan hadiah pada jumlah pembelian tertentu. Selain itu di hari jum'at selalu mengadakan jum'at berkah dengan memberi hadiah berupa masker wajah, kutek dan lain-lain. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Harga yang diberikan Toko Vheliza bervariasi dan berbeda dengan toko kosmetik lainnya, dengan melakukan pembelian banyak akan mendapatkan potongan harga.
3. Lokasi Toko Vheliza yang bisa dikatakan kurang strategis yakni berada di dalam gang yang berjarak kurang lebih 50 meter dari jalan raya, akan tetapi Toko Vheliza dapat menghadapi persaingan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar dalam penelitian ini permasalahan yang dibahas tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan masalah, sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibatasi pada promosi, lokasi dan harga.

2. Subjek yang diteliti adalah konsumen Toko Kosmetik Vheliza di Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Vheliza di Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Vheliza di Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Vheliza di Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri?
4. Apakah promosi, lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Vheliza di Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Vheliza di Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri.
2. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Vheliza di Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri.

3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Vheliza di Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri.
4. Menganalisis pengaruh promosi, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Vheliza di Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini mempunyai berbagai macam kegunaan, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Manfaat teoritis ditujukan bagi Toko Vheliza Kosmetik di Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri untuk sebagai wawasan dalam bidang pemasaran dan memaparkan pengetahuan baik terkait dengan pengembangan konsep perilaku konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan masukan kepada Toko Vheliza Kosmetik di Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri dalam memahami perilaku konsumen, meningkatkan pelayanan dan menyusun strategi bersaing antar toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Muhidin, S., & Abdurahman, M. (2018). *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Aryandi, J., & Orsandi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 1(1), 117–127.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS* (8 ed.). Jakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Huriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, & Keller. (2018). *Riset Pemasaran* (Simamora (penerj.)). Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: PT. Indeks Kel Gramedia.
- Kotler, P., & Gary, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.

- Laksana. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Nawawi, I. (2011). *Islam dan Bisnis*. Surabaya:VIP Press.
- Setiadi, N. (2015). *Prilaku Konsumen : Prespektif Kontemprorer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Pnamedia Group.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjipono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjipono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Walukow, A., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1737–1749.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 1(2), 125–136.