

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat banyak mencari tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari yang praktis, dekat dengan tempat tinggalnya dikarenakan faktor keamanan, kenyamanan dan efisiensi waktu. Untuk hal itu, orang mencari tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari yang relatif dekat dengan rumah mereka tentu, faktor kenyamanan dan harga sangat mereka perhatikan. Tak bisa dipungkiri saat sekarang ini semakin banyak minimarket atau pusat perbelanjaan ritel khususnya untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula, air mineral, susu, minyak goreng, dan lain-lain. Saat ini ketika kita berbicara tempat berbelanja banyak konsumen tidak hanya melihat *size* (ukuran) besar maupun kecilnya tempat itu, namun fasilitas yang ada sangat mereka perhitungkan mulai dari adanya AC, lampu penerangannya, serta kenyamanan atas pelayanan yang diberikan, tempat parkir dan sudah pasti harga yang terjangkau.

Saat ini perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan, salah satunya dari sektor ritel dan perbelanjaan menunjukkan perkembangan yang signifikan serta memberikan kontribusi positif dalam pemulihan perekonomian negara ini. Di sisi lain juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional ke modern, ini lah yang menciptakan perubahan pola belanja konsumen baik konsumen di kota-kota besar maupun di pedesaan.

Berdasarkan hasil studi A.C. Nielsen, pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun. Hasil kajian Kementerian Koperasi dan UKM dengan PT Solusi Dinamika Manajemen menunjukkan bahwa kehadiran pasar modern telah mengancam eksistensi pasar tradisional. Dampak keberadaan pasar modern terhadap pasar tradisional adalah dalam hal penurunan omzet penjualan. Demikian pula hasil penelitian Solfres tentang perbandingan pasar tradisional (*wet market*) dengan pasar modern di Hongkong mengemukakan bahwa

meskipun *wet market* tetap dominan, tetapi terjadi penurunan pangsa belanja konsumen *wet market*.¹

Bentuk usaha ritel yang mengalami pertumbuhan pesat adalah minimarket Indomaret. Minimarket merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang banyak ditemui di berbagai tempat dengan jumlah gerai yang sangat banyak dan berbagai fasilitas yang semakin lengkap.² Yang mana mereka sangat memperhatikan faktor harga, lokasi, kelengkapan produk serta kualitas pelayanan bahkan mereka juga melakukan berbagai promosi yang diberikan kepada konsumen mereka. Hal tersebut diberikan dalam rangka menjadikan para konsumennya tersebut terpuaskan dengan pelayanannya. Akan tetapi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa ataupun barang haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Minimarket

¹ Endi Sarwoko, *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang*, (Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol 4 No 2 : Juni 2008), 99

² Skripsi Reni Sri Muljayanti, *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi Dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret*, Jakarta Selatan. 2011

menyediakan hampir seluruh kebutuhan pokok sehari-hari. Saat membeli suatu produk ataupun jasa, konsumen mungkin mendapati adanya sebuah kekurangan yang mana sudah pasti seorang konsumen tidak menginginkan suatu barang atau jasa yang tidak memenuhi standar kualitas mutu. Masyarakat sebagai pelaku konsumsi, kini lebih teliti saat memilih tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya dan ketertarikan akan kepraktisan dan kenyamanan tempat serta jarak lokasi yang cukup strategis sangat mempengaruhi minat beli masyarakat tersebut.

Harga ditoko atau minimarket memiliki kecenderungan lebih mahal dibandingkan dengan harga-harga di tempat lainnya. Namun demikian tidak menutup kemungkinan bahwa usaha toko atau minimarket tersebut ramai dikunjungi oleh konsumen jika pengelolanya mampu memahami perilaku dari para konsumennya. Dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan pemasaran yang baik maka perlu strategi pemasaran yang tepat termasuk di

dalamnya adalah penetapan harga dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen.³

Konsumen akan lebih memilih tempat berbelanja yang strategis dengan pertimbangan mudah dijangkau kendaraan umum atau membelanjakan uangnya di swalayan lainnya dengan pertimbangan harga yang lebih murah. Jika berbicara harga, harga yang di tawarkan oleh Indomaret cukup bervariasi, disertai potongan harga membuat masyarakat lebih tertarik untuk memenuhi kebutuhannya di tempat tersebut. Oleh karena itu, bagian penting dalam mengambil keputusan adalah berpatok kepada harga. Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Artinya waktu dan tempat atau keberadaan indomaret sangat mempengaruhi harga, karena harga merupakan salah satu bauran pemasaran bagi perusahaan.

³ Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 119.

Tjiptono menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kandang jauh dari lokasi pesaing.⁴ Manullang menjelaskan dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.⁵

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja adalah faktor harga. Menurut Swastha harga merupakan komponen yang

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 41-43

⁵ Manullang, *Manajemen Personalia*, (Medan: Ghalia Indonesia, 1991), 20

berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan.⁶ Sedangkan *nilai* adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran. Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.⁷

Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. Penetapan harga sendiri didasarkan pada

⁶ Basu Swastadan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), 241.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 154

pertimbangan, *daya beli pelanggan* yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, *gaya hidup pelanggan* yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.⁸ Masyarakat desa tamansari – merak memiliki banyak ragam kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya merefleksikan rencana pembelian untuk memenuhi kebutuhan pokoknya di indomaret karena di indomaret mereka bisa mendapati apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Bagi suatu toko atau minimarket faktor terpenting adalah dekat dengan konsumen. Organisasi lainnya mungkin

⁸Ali hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: Caps Publishing, 2013), 173

menemukan bahwa faktor yang paling penting adalah memilih lokasi dimana tersedia tenaga kerja yang memenuhi kebutuhan organisasi, ataupun biaya transportasi yang murah. Jadi, alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing toko atau minimarket.

Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada swalayan yang memiliki lokasi yang strategis.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk membahas pengaruh harga dan lokasi yang ada di indomart, dengan meningkat judul ***“Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Indomaret”***
(*Studi Masyarakat Di Desa Tamansari – Merak*)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas yang telah penulis uraikan maka penulis mengidentifikasi masalah yakni:

1. Strategi Harga dan Lokasi yang di lakukan di Indomaret.
2. Penilaian Masyarakat terhadap Harga dan Lokasi di Indomaret.
3. Prilaku Masyarakat pada Idomaret.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar fokus pada permasalahan tertentu, batasan dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli diuji pada masyarakat desa Tamansari – Merak.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, diperlukan pembahasan khusus dalam penelitian ini. Maka dari itu penyusun merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli di Indomart?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli di Indomart ?
3. Bagaimana terdapat pengaruh harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap minat beli di Indomart?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di indomaret.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di indomaret.
3. Untuk mengetahui apakah secara bersama-samaharga dan lokasi berpengaruhsignifikan terhadap minat beli di indomaret.

F. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Menerapkan perkuliahan yang diterima penelitian ke dalam dunia nyata atau dunia praktik serta mengidentifikasi masalah-masalah manajemen dalam sebuah perusahaan.

2. Bagi Lembaga UIN SMH Banten

Hasil penelitian ini dijadikan sebuah kajian ilmu pengetahuan guna pengembangan pada dunia pendidikan.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini mejadi sumber sumber perbaikan untuk kemajuan perusahaan.

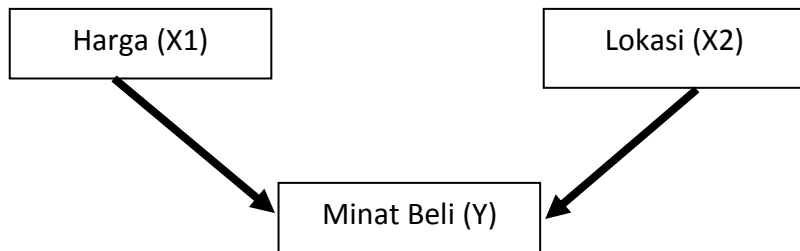
4. Bagi masyarakat umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen dan pertimbangan terhadap minat beli konsumen.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan acuan untuk memfokuskan penelitian. Kerangka juga merupakan penyederhanaan dan menjadi landasan dalam tujuan penelitian, maka dapat disusun dalam penelitian ini seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel harga dengan keputusan minat beli. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kemudian, faktor lokasi usaha juga sangat mempengaruhi keputusan minat beli konsumen. Lokasi yang strategis (mudah dijangkau, aman, dekat dengan pusat keramaian) pada umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

H. Sistematika Penulisan

Bab I. Pendahuluan : Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah,

batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Pustaka : Bab ini berisi tentang landasan teori, meliputi tentang: pengertian harga dan lokasi, minat beli, pengertian minat beli, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, macam-macam minat beli, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III. Metodologi Penelitian : Bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian, jenis data dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan : Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data, pengujian data, pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian.

Bab V. Penutup : Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang dilakukan penulis.