

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era persaingan bisnis yang sangat ketat antara pelaku usaha sekarang ini, baik secara langsung maupun tak langsung, menuntut manajemen perusahaan lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran. Pemasaran merupakan urat nadi perusahaan, karena tanpa adanya kegiatan pemasaran maka tidak akan terjadi pemindahan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, yang berarti tidak akan terjadi proses pertukaran. Pemasaran berperan sebagai jembatan utama, penghubung antara perusahaan sebagai produsen dengan para pelanggan sebagai konsumen.

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain (Philip Kotler, 2005).

Nilai dari konsep pemasaran seperti dipraktikkan pada awalnya terletak pada fakta bahwa pada akhirnya konsep tersebut memberi perhatian pada pelanggan. Tujuannya adalah apa yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan. Hal ini dimotori oleh meningkatnya perang harga di pasaran dan oleh kesadaran bahwa pelanggan mungkin harus dibujuk untuk membeli barang kita. Ketika bidang pemasaran menjadi matang, para manajer dan pemasar mulai menyadari bahwa mungkin pelanggan tidak

sepasif yang mereka kira. Pelanggan sesungguhnya mengetahui nilai ketika mereka melihatnya.

Dengan terus bertambahnya jumlah perusahaan dewasa ini menciptakan tawaran, layanan, dan pesan terpisah kepada pelanggan individual. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Ada pelanggan yang memiliki kebutuhan yang sama sekali tidak mereka sadari, atau mereka tidak dapat artikuliskan kebutuhan-kebutuhan ini. Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada merek, toko, dan perusahaan tertentu. *Oliver* mendefinisikan kesetiaan sebagai “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”.

Di sisi lain minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan saja, akan tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti lokasi perusahaan yang strategis, kelengkapan produk, kualitas produk, harga yang ditawarkan, pelayanan terhadap konsumen, dan kenyamanan pelanggan saat berbelanja. Hal ini dengan sendirinya akan mampu menimbulkan ketertarikan konsumen untuk menjadi pelanggan yang setia. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen, yang tentu saja datanya hanya dapat diperoleh dari suatu penelitian

tentang perilaku konsumen, mulai dari bagaimana kebutuhan akan suatu produk itu dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu, bagaimana mereka memutuskan membeli produk, bagaimana mereka mengonsumsi produk, sampai bagaimana mereka menyingkirkan produk tersebut, dan apa yang dilakukan setelah itu (Ristiyanti dan John 2005).

Lokasi perusahaan yang strategis menjadikan calon konsumen mudah untuk menjangkau perusahaan tersebut. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang sangat mahal, sebab lokasi bisa dikatakan yang menentukan ramai dan tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau di tempat yang strategis cukup menyedot perhatian pengunjung. Selain itu lokasi juga merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha yaitu menyangkut *good visibility, easy acces, convenience, curb side appeal, and parking* (Rina, 2011).

Disamping itu faktor pendukung lainnya dalam penentuan keberhasilan suatu perusahaan adalah kelengkapan produk. Suatu perusahaan mampu menarik minat beli konsumen ketika tersedianya berbagai macam produk sehingga konsumen tidak sulit untuk menemukan produk yang diinginkan. Fenomena yang terjadi saat ini adalah pelanggan selalu menginginkan kemudahan dalam melakukan transaksi, oleh sebab itu perusahaan mampu memenuhi

keinginan pelanggan tersebut dalam hal ini mampu menyediakan produk-produk untuk memudahkan pelanggan.

Kelengkapan produk dalam suatu perusahaan juga didukung oleh kualitas dari produk tersebut. Perusahaan mampu meningkatkan minat beli pelanggan, dengan adanya produk yang berkualitas atau bermutu. Kualitas produk berarti kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*) yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. Perusahaan apapun harus mengejar tingkat kesesuaian kualitas yang tinggi (Kotler, 2001)

Untuk menjadi yang terbaik dan demi mendapatkan perhatian konsumen, terkadang terjadi perang harga antar perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Menurut *Johnson* Harga merupakan faktor yang diyakini para peneliti mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kotler, 2007).

Dalam menentukan kebijakan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal, antara lain memilih tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing, memilih metode penetapan harga, dan memilih harga akhir (Kotler, 2007). Artinya, perusahaan perlu selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Untuk menarik loyalitas pelanggan faktor pelayanan dan kenyamanan sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan karena akan menjadi bahan perbandingan bagi pelanggan untuk memilih toko mana yang akan didatangi pelanggan (James F Engel, 1994 dalam Faris, 2010).

Di sinilah pentingnya bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya. Dari langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan respon konsumen dalam bentuk pembelian produk/jasa perusahaan dan loyalitas konsumen.

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa penentuan strategi pemasaran yang tepat oleh perusahaan akan sangat membantu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Selain itu perusahaan perlu melakukan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga akan tercipta kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Di Gorontalo sudah banyak terdapat beberapa minimarket diantaranya Minimarket Rido Swalayan, Jaya Mart, Marry Mart, Sentris Mart, dan masih banyak yang lainnya. Dengan munculnya berbagai minimarket ini menyebabkan persaingan antara minimarket yang lainnya semakin ketat sehingga mendorong setiap minimarket untuk berusaha meningkatkan kualitas strategi mixnya untuk menjangkau luas permintaan pasar. *Marketing mix* merupakan

kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran dimana variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel *marketing mix* terdiri dari strategi produk, strategi harga, penyaluran atau distribusi dan promosi.

Telaga Mart Gorontalo merupakan salah satu mini market yang berada di Kabupaten Gorontalo yang berbatasan langsung dengan kota Gorontalo. Telaga Mart terletak di Jl. Trans Limboto, Desa Luhu, Kecamatan Telaga, Kabupaten Gorontalo. Pada awalnya Telaga Mart hanya bergerak pada penjualan kebutuhan harian seperti makanan dan minuman ringan, sabun dan peralatan lainnya. Seiring dengan berkembangnya pendapatan, maka saat ini Telaga Mart telah mengalami perkembangan usaha dengan menjual produk pakaian, buah-buahan dan peralatan rumah tangga. Perkembangan usaha Telaga Mart tidak lepas dari lokasi usaha yang letaknya sangat strategis dan didukung dengan pelayanan dan kelengkapan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam menghadapi para pesaingnya, Telaga Mart menerapkan berbagai inovasi dan strategi dari kondisi tempat usaha sampai dengan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen. Hal ini memberikan dampak positif bagi perusahaan, karena dengan adanya inovasi dan strategi yang diterapkan, saat ini Telaga Mart Gorontalo banyak dikunjungi oleh para konsumen.

Dari uraian diatas, maka peneliti bermaksud untuk meneliti Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Telaga Mart Gorontalo.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Lokasi yang letaknya strategis dapat mendukung perkembangan usaha
2. Kualitas produk mampu menarik minat beli konsumen.
3. Harga merupakan faktor yang menentukan atau mampu menarik perhatian pelanggan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor lokasi strategis berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Telaga Mart Gorontalo?
2. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Telaga Mart Gorontalo?
3. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Telaga Mart Gorontalo?

4. Apakah faktor lokasi strategis, kualitas produk, harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Telaga Mart Gorontalo?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi strategis terhadap minat beli konsumen di Telaga Mart Gorontalo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Telaga Mart Gorontalo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Telaga Mart Gorontalo.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan faktor lokasi strategis, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen di Telaga Mart Gorontalo.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Ilmiah

Hasil penelitian ini sebagai sumbangan ilmiah bagi masyarakat dan peneliti selanjutnya.



## 2. Manfaat Institusi

Penelitian ini sebagai masukan bagi Telaga Mart serta pihak lain untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

## 3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini sebagai bahan informasi bagi instansi terkait khususnya di Gorontalo dan di Indonesia pada umumnya.