

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan permintaan kebutuhan konsumen semakin tinggi. Hal ini menyebabkan banyaknya pesaing yang bermunculan memenuhi kebutuhan konsumen untuk merebut pangsa pasar. Dalam setiap usaha pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usahanya. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, perusahaan atau badan usaha dalam melakukan persaingan perlu menetapkan strategi-strategi dalam proses mendapatkan apa yang mereka inginkan yakni merebut minat beli konsumen untuk merebut pangsa pasar demi kelangsungan hidup usahanya.

Dengan semakin banyaknya perusahaan, maka semakin sulit memperoleh keuntungan yang maksimal, karena setiap perusahaan selalu bersaing dalam memasarkan produknya ke pelanggan. Pemasaran dalam konteks perusahaan merupakan salah satu fungsi utama disamping fungsi produksi dan fungsi keuangan dan juga merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu pemasaran merupakan hal penting yang tidak dapat dihindari.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya

transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus. Menurut Payne (2000: 27), pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan pesaing.

Salah satu faktor yang mempertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu faktor Lokasi usaha. Lokasi usaha yang strategis atau dekat dengan konsumen akan memudahkan konsumen mendatangi lokasi dimana mereka bisa menemukan kebutuhan yang dibutuhkan. Faktor lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis disuatu kawasan/daerah yang dekat dengan

konsumen dan aktivitas masyarakat ataupun keramaian. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan berpengaruh besar pada pemilik.

Lupiyoadi (2001: 61-62) mendefinisikan lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan suatu kegiatan. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi perusahaan, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis. Lokasi usaha yang tepat bagi bidang usaha merupakan modal untuk mencapai tujuan demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak gerik usaha sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan maupun kelangsungan usaha. Apabila produsen kurang memperhatikan lokasi tempat usahanya dalam artian lokasi itu mudah dijangkau, terletak ditempat ramai yang juga merupakan faktor kunci dalam kemampuan pengusaha menarik pelanggan. Dengan demikian banyaknya bentuk usaha yang dilakukan maka setiap usaha juga membutuhkan lokasi tersendiri bagi usahanya.

Usaha kuliner yang sudah banyak terdapat di kota kecil ini adalah restoran atau rumah makan. Rumah makan yang terdapat di Gorontalo menawarkan berbagai variasi masakan, baik masakan khas Gorontalo maupun luar kota. Usaha dibidang kuliner semakin kompetitif, hal ini ditandai oleh banyaknya rumah makan, kedai, atau kafe yang

menawarkan aneka pilihan menu makanan dan minuman yang bervariasi hingga sensasi pengalaman tertentu dalam sebuah piring saji. Ketatnya persaingan di antara pelaku usaha kuliner menuntut berbagai inovasi dan strategi dalam menciptakan ide-ide menarik, unik, dan berbeda di bidang usaha kuliner.

Warung makan barcelona ini merupakan bisnis kuliner yang cukup terkenal terletak di kota Gorontalo, tepatnya berada di Jln. Samratulangi. Kel. Limba U1, Kec. Kota selatan, di Lorong Mutiara. Warung makan barcelona merupakan salah satu tempat makan yang mampu menarik minat beli konsumen di kalangan anak sekolah dan mahasiswa. Karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan para konsumen, sehingga warung makan barcelona ini terus bertahan sampai saat ini. Warung Makan Barcelona mempunyai letak lokasi usaha yang kurang strategis karena keberadaan tempat lokasi tersembunyi, sehingga Warung Makan Barcelona sulit diketahui oleh para konsumen. Suatu permasalahan yang muncul terkait lokasi usaha adalah banyaknya konsumen yang memilih lokasi usaha yang terjangkau untuk melakukan pembelian sehingga factor yang perlu diperhatikan oleh pihan usaha warung makan Barcelona yaitu lokasi yang strategis, atau dekat dengan konsumen maka memudahkan konsumen mendatangi lokasi dimana mereka menemukan kebutuhan yang dibutuhkan. Faktor lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, dapat dilihat dari banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama dengan

lokasi usaha yang lebih strategis. Selain itu yang harus diperhatikan oleh pengusaha. Warung makan dalam penentuan lokasi usaha yaitu salah satunya tempat parkir, karena tempat parkir yang luas dan aman memberikan kenyamanan bagi konsumen yang membeli barang/produk pada perusahaan. Sehingga perusahaan harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Tetapi letak lokasi usaha dekat dengan pusat keramaian seperti anak sekolah, kampus, dan masyarakat disekelilingnya. Bagi para konsumen yang sudah mengenal warung makan barcelona tidak masalah untuk mereka datang berkunjung dan membeli di warung makan barcelona. Sebab mereka sudah merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan dan harga yang lebih ekonomis. kenyataannya sampai sekarang, banyak konsumen yang datang berkunjung terutama anak sekolah dan mahasiswa di kampus. Dalam jangka panjang letak lokasi warung makan barcelona menjadi masalah serius untuk dipertimbangkan demi kelangsung sebuah usaha.

Kebanyakan konsumen yang datang berkunjung ke warung makan barcelona adalah anak sekolah dan mahasiswa dan orang-orang di sekelilingnya. Jumlah rata-rata konsumen yang berkunjung pada warung makan barcelona adalah sebesar 40 orang/hari jadi rata-rata konsumen yang datang berkunjung warung makan barcelona perminggu adalah sebesar 280 orang. Dari hitungan jumlah rata-rata diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang datang berkunjung dapat dikatakan

ramai pengunjungnya, dikarenakan kebutuhan konsumen sesuai dengan harapannya dan selain harga yang ekonomis dan pelayanan yang ramah sehingga konsumen merasa puas.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Makan Barcelona.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat menentukan identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya konsumen yang memilih lokasi usaha yang terjangkau untuk melakukan pembelian.
2. Banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama dengan lokasi usaha yang lebih strategis.
3. Banyak konsumen masih kurang puas dalam lokasi khususnya tempat parkir yang kurang memadai.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis dapat menentukan rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut **“Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di warung makan barcelona”.**

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di warung makan barcelona?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penulisan dan penelitian ini dapat di jadikan salah satu sumbangan yang cukup penting terhadap ilmu dan pengetahuan yang selama ini telah di dapat di bangku kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli.

c. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai suatu hasil kerja dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa yang melakun penelitian.

2 Manfaat Teoritis

- a. Sebagai bahan pembandingan antara teori dan fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan.
- b. Sebagai salah satu bahan acuan dibidang penelitian yang sejenis dan pengembangan penelitian yang lebih lanjut.
- c. Sebagai pengembangan terhadap teori keputusan berbelanja dan pemasaran pada umumnya.