

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Proses perkembangan dunia usaha yang sangat pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis. Di Cibubur memiliki masyarakat yang banyak ragam kelas sosial, agama, latar belakang Pendidikan, pekerjaan, dan pendapatannya. Sehingga dalam menanggapi kondisi saat ini akan terdapat banyak sekali jawaban yang tentu saja berbeda antara satu dengan yang lain tergantung pada faktor kebutuhan. Manusia akan tetap berusaha membeli kebutuhan hidupnya walaupun dengan penurunan daya beli.

Suasana pasar mustahil akan ditinggalkan oleh konsumen, karena pasar menurunkan tempat untuk melakukan jual beli barang, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan perlengkapan lainnya. Dengan adanya pasar, konsumen bisa membeli atau belanja sesuai dengan barang-barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan.

Faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja adalah harga menurut swastha harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan gimana seorang akan berbelanja. Penempatan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. 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 menentukan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

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 mempengaruhi selera serta preferensi pelanggan

maupun konsumen. Penetapan harga sendiri di dasarkan pada pertimbangan, *daya beli pelanggan* yaitu kemampuan serta kemauan pelanggan untuk membeli *daya hidup pelanggan* yakni menyangkut apakah produk merupakan symbol status maupun hanya produk yang di gunakan sehari-hari.

Harga ditoko maupun mini market mempunyai kecenderungan lebih mahal dibandingkan dengan harga-harga di tempat lainnya. Namun tak menutup kemungkinan usaha toko maupun mini market ramai dikunjungi oleh konsumen jika pengeolaannya sanggup memahami perilaku para konsumennya. Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan pemasaran yang baik maka perlu strategi pemasaran yang tepat termasuk didalamnya yaitu penetapan harga dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen.

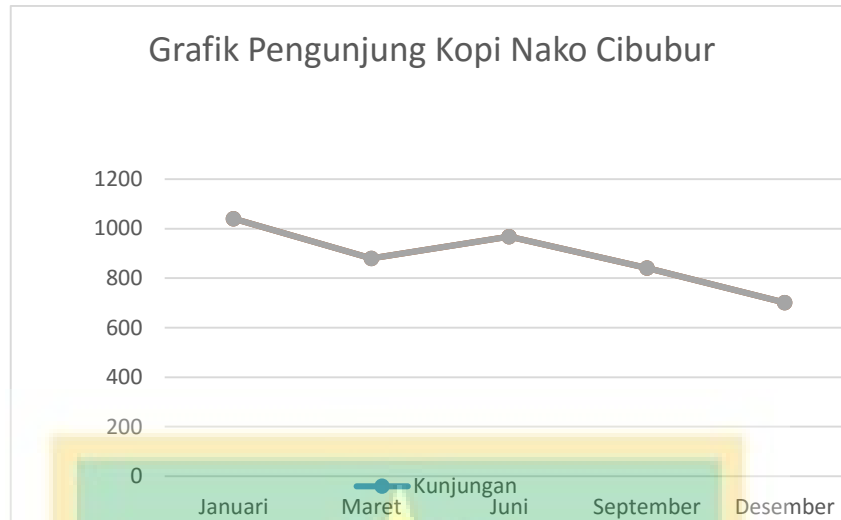
Penurunan jumlah konsumen yang berkunjung pada toko atau minimarket akan di ikuti dengan menurunnya jumlah pendapatan toko maupun mini market, secara otomatis omset penjualannya ikut menurun. Konsumen akan lebih memilih tempat berbelanja yang strategis dengan pertimbangan mudah di jangkau kendaraan umum atau membelanjakan uangnya di swalayan lainnya dengan pertimbangan harga yang lebih murah.

Menurut (Tjiptono, 2015) mendefinisikan bahwa harga merupakan jumlah uang dan aspek lain yang mempunyai unsur utilitas tertentu yang dibutuhkan dalam mendapatkan suatu produk. Harga menjadi unsur dari bauran pemasaran yang memberikan keuntungan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tentu tak mudah untuk dilaksanakan, apabila memberikan harga terlalu tinggi akan memberikan pendapatan jangka pendek, namun disisi lain akan menyebabkan kesulitan untuk menjangkau konsumen. Sedangkan, memberikan harga yang rendah akan dapat menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2006). Harga dapat pengaruhi konsumen pada pengambilan keputusan guna melaksanakan pembelian suatu produk promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut (Tjiptono, 2008) mengatakan bahwa produk dengan kualitas yang baik dan konsumen tidak tahu bahkan mereka ragu produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Selain harga, lokasi menjadi pilihan penting untuk setiap bisnis. Lokasi menjadi faktor utama dalam bauran pemasaran, pemilihan lokasi yang sesuai dan strategi untuk tempat menjalankan bisnis akan lebih menarik konsumen ketimbang lokasi tempat usaha yang kurang strategis. Sebagai penentu keberhasilan usaha, maka untuk pemilihan lokasi harus memperhatikan akses jalan, dekat dengan keramaian atau masyarakat banyak berlalu lalang dan tentunya untuk menjangkaunya pun mudah. Menurut (Memah, 2013) mendefinisikan bahwa lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melaksanakan bisnisnya. Lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Karena konsumen cenderung memilih lokasi yang strategis untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dalam memasarkan produk tentu perlunya strategi untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada konsumen yaitu seperti promosi. Menurut (Tjiptono, 2005) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran produk dengan tujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar targetnya untuk bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk. Apabila usaha dijalankan tanpa promosi maka tidak akan ada yang mengetahui produk dari usaha tersebut. Perusahaan harus merencanakan strategi promosi apa yang tepat untuk produknya agar konsumen mengetahui keberadaan produk. Penerapan promosi yang baik akan memberikan ketertarikan bagi konsumen.

Media promosi yang sering di gunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk periklanan. Periklanan adalah salah satu media yang dimanfaatkan perusahaan, dapat dijabarkan menurut tujuannya antara lain untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen (Tjiptono, 2008). Inti dari periklanan adalah untuk memuaskan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta, 2007).



Sumber: data diolah penulis 2022

Gambar 1.1

Grafik Pengunjung Kopi Nako Cibubur

Dari grafik diatas pengujung dari Kopi Nako Cibubur mengalami fluktuasi, kunjungan konsumen ke kopi nako cibubur mengalami peningkatan dan penurunan yang tidka terlalu tinggi pada periode bulan januari hingga juni. Sedangkan, penurunan drastis pengujung terjadi pada bulan september dan desember. Menurut karyawan penurunan pengujung ini diakibatkan oleh Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Ini membuat konsumen tidak dapat melakukan dine in, sedangkan konsumen kopi nako rata-rata merupakan anak-anak remaja yang dominan memilih menikmati kopi ditempat ketimbang memilih dibawa pulang.

Para pemasar perlu memperhatikan indikator-indikator apa saja yang mendukung hasil usaha pada pencapaian tujuan yang diinginkan. Seperti harga, lokasi dan promosi dari usaha yang dijalankan. Semakin sesuainya hal-hal tersebut dimata konsumen dapat menarik konsumen membeli setiap yang dipasarkan usaha tersebut. Setiap usaha dituntut mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu terpenting pad pasar, dikarenakan dengan memperhatikan kebutuhan serta keiinginan konsumen, setiap usaha dapat memenangkan persaingan pada pasar sasaran yang semakin terfokus pada kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap yang dipasarkan oleh usaha yang ingin mencapai tujuan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik mengangkat kondisi tersebut dalam suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Minat Beli Terhadap Konsumen Kopi Nako Cibubur”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi permasalahan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Kopi Nako Cibubur?
2. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Kopi Nako Cibubur?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Kopi Nako Cibubur?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap minat beli di Kopi Nako Cibubur
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap minat beli pada Kopi Nako Cibubur
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap minat beli pada Kopi Nako Cibubur

2. Kegunaan Penelitian ini adalah:

Adapun hasil penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat dan khususnya kepada:

a. Penyusun

- 1) Menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi masalah.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang masalah yang dikaji yaitu penting nya harga dan lokasi dalam startegi penjualan/pemasaran.
- 3) Sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana di bidang Ekonomi pada Program Studi Manajemen Pemasaran

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi penjualan khususnya dan strategi yang berkaitan dengan pemasaran.

c. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi Pustaka serta dapat dijadikan sebagai referensi bacaan bagi akademisi.

