

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk yang paling sempurna yang mampu memanfaatkan pemberian alam dan sekelilingnya dengan mengubah bentuk wujud, warna dan sebagainya sesuai yang dikehendaki untuk keperluan kebutuhan hidupnya. Dalam kebutuhan pokok hidup manusia ada tempat, pakaian, dan makanan. Salah satu kebutuhan pokok yaitu pangan, dalam arti luas adalah banyak pengembangan dan variansnya. Pengembangan ini meliputi kebutuhan dari yang bersifat lahiriah atau badaniah hingga yang bersifat batiniah bahkan sampai manusia itu meninggal.<sup>2</sup>

Kehidupan pada masa sekarang ini adalah kehidupan dengan semakin kompleks akan hal-hal yang menyangkut dengan bisnis atau perekonomian. pembuatan perencanaan keputusan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan untuk mengambil suatu keputusan yang bijaksana efektif dan efisien.<sup>3</sup> Dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia.<sup>4</sup> Dengan semakin majunya

---

<sup>2</sup>Direktorat Permuseuman, *“Untaian Manik-Manik Nusantara”*, (Jakarta: Direktorat Jenderal Kebudayaan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1997), hal. vii

<sup>3</sup> Hendry Hartono, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian Business Review* vol. 3 no. 2 November 2012, hal. 882-897

<sup>4</sup> Sondang, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hal. 15

teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat.<sup>5</sup>

Kebutuhan terpenting dalam manusia selain pakaian yaitu kebutuhan untuk mencari sumber kegiatan sehari-hari, kebutuhan ini termasuk dalam kebutuhan primer yang selalu dicari oleh manusia. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk mencapai kesejahteraan. Kebutuhan manusia juga memcerminkan adanya perasaan kurang puas untuk di penuhi dala, diri manusia yang muncul secara alami untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Berdasarkan dari jenis kebutuhan, pekerjaan juga merupakan kebutuhan berdasarkan intensitas kegunaan dan termasuk juga dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok.<sup>6</sup>

Lokasi adalah tempat dimana melayani pelanggan, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.<sup>7</sup> Lokasi yang dipilih akan menajadikan hal yang strategis dalam menjual barang yang didagangkan. Dalam pemilihan lokasi harus banyak pertimbangan karena hal ini merupakan hal utama dalam kesuksesan berbisnis, ada beberapa hal yang

---

<sup>5</sup> Winwin Yadiati dan Ilham Wahyudi, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), hal. 132.

<sup>6</sup> Tim. Reality, "Kamus Terbaaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar", (Jakarta: PT. Reality Publisher, 2008), Hal. 450

<sup>7</sup> Kasmir, "*Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*", (Jakarta: CAPS, 2006), Hal. 129

dipertimbangkan seperti lingkungan, kemudahan akses kelokasi, aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, persaingan, dan meminimalkan terjadinya konflik.

Kualitas produk adalah penilaian dari konsumen atau pembeli terhadap barang atau jasa untuk mencari informasi dan membuat keputusan dalam menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Menurut W.J Stanton produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya, masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.<sup>8</sup> Sudaryono mendefinisikan produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.<sup>9</sup> Jadi dapat ditarik kesimpulan produk bukanlah barang berwujud saja akan tetapi juga suatu yang tidak berwujud, yang ditawarkan di pasar sehingga mampu keinginan dan kebutuhan konsumen.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan

---

<sup>8</sup> Alma,. Hal. 9

<sup>9</sup> Sudaryono, "*Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi*", (Yogyakarta: Andi, 2016), Hal. 207.

pelayanan yang menyertai. Sedangkan harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebaskan untuk suatu barang atau jasa.<sup>10</sup>

Kualitas Harga menjadi tolak ukur bagi konsumen dimana terdapat kesulitan dalam menilai dari kualitas produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang yang kualitas produk dan mutu dari produk yang baik maka harga tentunya akan mahal dan maka sebaliknya jika kualitas dan mutu produk tidak baik maka harga yang ada juga kurang baik atau tidak terlalu mahal. Maka kesalahan dalam menentukan harga yang tepat dari kualitas produk akan sangat mempengaruhi mahal atau tidaknya produk tersebut. Tak hanya mempengaruhi mahal atau tidaknya suatu barang atau jasa akan tetapi mempengaruhi minat beli dari kosumen.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kinnear dan Taylor minat beli adalah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut kotler, minat beli konsumen adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli

---

<sup>10</sup> Marius P. Anggipora, "Dasar-Dasar Pemasaran", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Hal. 268.

agar dapat memilikinya.<sup>11</sup> Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dalam era globalisasi persaingan dalam dunia usaha bisnis semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin meningkat dan ketat, setiap perusahaan harus mampu untuk mengoptimalkan sumber daya ekonomi untuk meningkatkan persaingan produk dalam pasar, serta mampu menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran secara terus-menerus dan berkelanjutan. Salah satunya kegiatan pemasaran yaitu proses dimana perusahaan memiliki dan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan atau ikatan yang kuat dengan pelanggan bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang di tawarkan. Namun hal ini yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis usaha pakaian. Sebelum merancang inovasi,

---

<sup>11</sup> Kinnear, Dkk., "*Riset Pemasaran*", Alih Bahasa, Yohanna Lamarto Jilid II, (Jakarta: Erlangga, 1995), Hal. 54

seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.<sup>12</sup>

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan

---

<sup>12</sup>Philip Kotler, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*", (Jakarta: Prehalindo, 2000), Hal. 156

fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>13</sup>

Proses pemasaran yang efektif tentunya mempunyai tujuan yang ingin dicapai dari melakukan suatu proses promosi melalui media masa yang dapat digunakan. Sehingga media tersebut merupakan salah satu perantara yang dilakukan oleh pihak pengusaha dalam mempromosikan melalui iklan. Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap terbukanya usaha bisnis peluangnya menjadi semakin banyak dan besar, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga berbeda. Selain itu, menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan positioning-nya. Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan-penjualannya. Perusahaan tersebut dengan matang dapat mengetahui seberapa besar pangsa pasarnya. Selain itu, perusahaan dapat juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada.<sup>14</sup>

Berdasarkan salah satu visi Toko Pakan Sumber Rezeki yakni menjual produk segala jenis makanan ikan yang berkualitas, baik dan harga sesuai dengan apa yang ditentukan oleh aturan pabrik. Dalam mengatur trik untuk

---

<sup>13</sup> Basu, Swastha, Dan Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Yogyakarta: Liberty, 2001), Hal. 109

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2008), hal. 209

mendapatkan penjualan terus menaik, masing-masing pengusaha diarahkan di suasana dan keadaan yang berlainan terjadi dalam faktor dari dalam bisnis ataupun dari luar bisnis. Keadaan yang memberi peluang ataupun intimidasi bagi eksistensi pengusaha.<sup>15</sup> Peluang tersebut akan menjadi nyata kalau pengusaha mampu memanfaatkan energi yang ada dengan pandai dan dapat menjahui intimidasi.

Banyaknya usaha toko pakan baru yang berdiri dengan harga penjualan yang tidak sesuai dengan aturan dari pabrik. Itu membuat pelanggan lebih suka datang ke toko baru yang lebih murah harganya.<sup>16</sup> Kecepatan pengiriman barang pun sangat lama menunggu beberapa hari langsung diantar. Sedangkan di Toko Pakan Sumber Rezeki harga yang diperjualkan sesuai dengan pabrik dan pengiriman barang cepat, jika ada orderan hari ini langsung diantar hari ini juga. Tetapi pelanggan lebih suka menunggu dari pada yang cepat, karena faktor harga yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul tentang **“Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Harga Terhadap Minat Konsumen Membeli Pelet Ikan Di Toko Pakan Sumber Rezeki Desa Mirigambar Tulungagung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi dalam minat pembeli dalam Toko Pakan Sumber Rezeki Desa

---

<sup>15</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: PenerbitErlangga, 2012), 84.

<sup>16</sup> Philip Kotler Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran kedua*, (Jakarta: PT. Indek, 2004), hal. 345

Mirigambar Tulungagung. Dari hasil penelitian ini adalah dilandasi pada teori yang berkaitan dengan kuisisioner dari pembeli di Toko Pakan Sumber Rezeki Desa Mirigambar Tulungagung, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan relavan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat diambil Rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko Pakan Sumber Rezeki Desa Mirigambar Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko Pakan Sumber Rezeki Desa Mirigambar Tulungagung?
3. Apakah kualitas harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko Pakan Sumber Rezeki Desa Mirigambar Tulungagung?
4. Apakah lokasi, kualitas produk, dan kualitas harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli di Toko Pakan Sumber Rezeki Desa Mirigambar Tulungagung?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat konsumen membeli di Toko Pakan Sumber Rezeki Desa Mirigambar Tulungagung.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen membeli di Toko Pakan Sumber Rezeki Desa Mirigambar Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas harga terhadap minat konsumen membeli di Toko Pakan Sumber Rezeki Desa Mirigambar Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas produk, dan kualitas harga terhadap minat konsumen membeli di Toko Pakan Sumber Rezeki Desa Mirigambar Tulungagung.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Secara teoritis**

#### **a. Bagi peneliti**

Manfaat penelitian ini bagi penulis untuk memenuhi persyaratan guna menyusun skripsi dan memberikan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi minat beli Toko Pakan Sumber Rezeki Desa Mirigambar Tulungagung.

#### **b. Bagi lingkungan akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa yang mungkin membutuhkan referensi.

### **2. Secara praktis**

#### **a. Bagi peneliti**

Memberikan alternative penelitian lain yang khususnya berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen

dalam membeli produk Toko Pakan Sumber Rezeki Desa Mirigambar Tulungagung.

b. Bagi lembaga

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi para pengelola Toko Pakan Sumber Rezeki Desa Mirigambar Tulungagung agar menjadi pertimbangan dalam upaya mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa yang malakukan penelitian dan menjadikan referensi bacaan yang menambah wawasan serta informasi.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Dalam penelitian ini perlu adanya ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, dengan ini seorang peneliti mengetahui bahwa dimana dia akan membatasi ruang yang akan dia teliti dan juga berdasarkan ruang lingkup yang ada. Ruang lingkup ini digunakan sebagai alat pengukur untu penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini berfokus pada lokasi, kualitas produk, dan kualitas harga terhadap minat beli konsumen di Toko Pakan Sumber Rezeki Desa Mirigambar Tulungagung.

## 2. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang berkaitan dengan minat beli. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berupa kuisioner pada minat beli Toko Pakan Sumber Rezeki Desa Mirigambar Tulungagung. Penelitian ini berfokus pada variabel (X) dan variabel (Y). Dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah Lokasi (X1), kualitas produk (X2), kualitas harga (X3), sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah Minat beli (Y).

## G. Penegasan Istilah

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>17</sup>
2. Harga adalah sejumlah yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa atau sebagai alat tukar barang atau jasa, harga dapat dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk dalam konsumen.<sup>18</sup>
3. Kualitas produk adalah suatu kondisi dimana produk barang atau layanan jasa berdasarkan tingkat mutu yang sesuai dalam hal apapun untuk memenuhi kepuasan juga kebutuhan.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Hasan Alwi, Dkk., *“Kamus Besar Bahasa Indonesia”*, (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, 2005), Hal, 849

<sup>18</sup> Aprihatiningrum Hidayati, Dkk., *“Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik”*, (t.k: Ciptapublishing, 2021), Hal. 43

<sup>19</sup>Nasution, *“Manajemen Mutu Terpadu”*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), Hal. 24

4. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mememtingkan segi ekonominya.<sup>20</sup>
5. Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>21</sup>
6. Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan tidak untuk di perdagangkan.

#### **H. Sistematika penulisan skripsi**

Penelitian menyajikan 6 bab dalam sistematika penulisan skripsi yang terdapat beberapa subbab masing-masing yaitu:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, identifikasi penelitian, kegunaan atau manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai Kajian teori dan konsep, dan penelitian terhadulu

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

---

<sup>20</sup> Kasmir, *“Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan”*, (Jakarta: CAPS, 2006), Hal. 129

<sup>21</sup> Kinnear, Dkk., *“Riset Pemasaran”*, Alih Bahasa, Yohanna Lamarto Jilid II, (Jakarta: Erlangga, 1995), Hal. 54

Bab ini membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini merupakan hasil dari memaparkan hasil temuan informasi seama prodes penelitian, dalam bab ini dipaparkan masalah yang muncul beserta jawaban atas permasalahan tersebut. Informasi berasal dari observasi maupun wawancara baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### **BAB V PEMBAHASAN**

Bab ini adalah bab yang memaparkan praktik pengambilan strategi dan sinkronisasi terhadap teori yang sudah ada. Dalam bab ini dipaparkan hasil dari proses penelitian analisis hubungan antara harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Toko Pakan Sumber Rezeki Mirigambar Tulungagung.

#### **BAB VI PENUTUP**

Bab ini peneliti memaparkan hasil akhir dari penelitiannya yaitu penutup yang terdapat beberapa poin seperti Kesimpulan, Saran dan Daftar Pustaka atau Daftar Rujukan.