

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemampuan sumber daya manusia yang rendah dapat menyebabkan banyak pengusaha baru yang terjebak dan gagal bertahan di pasaran. Masalah yang sering dihadapi oleh pengusaha baru adalah lemahnya persaingan di pasar yang berkaitan dengan proses pemasaran dan cara manajerial seorang wirausahawan. Wirausahawan adalah orang yang menciptakan usaha baru yang berhadapan dengan segala resiko yang dihadapi diantaranya ketidakpastian profit dan gencarnya persaingan di pasaran. Kegiatan wirausaha selain menguntungkan dari segi ekonomi, juga dapat membantu membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain sehingga sedikit mengurangi angka pengangguran.

Di Indonesia, pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) semakin pesat. Usaha Mikro adalah usaha/badan usaha produktif yang dimiliki oleh orang-orang yang beroperasi secara mandiri dan bukan merupakan anak perusahaan/cabang dari suatu korporasi yang lebih besar.² Pengembangan UMKM merupakan salah satu misi Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. Karena keberadaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat memberikan manfaat bagi perekonomian daerah dan meningkatkan cadangan devisa negara. UMKM juga berperan penting dalam pemerataan hasil pembangunan dan

² Tulus T.H Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 17

menjadi motor penggerak dalam perluasan kegiatan ekonomi nasional. Dengan berkembangnya SDM dan banyaknya usaha-usaha baru yang terbentuk, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Pengusaha dan pemilik perusahaan harus lebih kreatif dan imajinatif agar dapat berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini.

Keberhasilan suatu usaha dapat dipengaruhi oleh banyak sekali faktor. Seperti bagaimana karakteristik wirausaha dalam mengelola bisnisnya, dan bagaimana seorang wirausaha menjalankan *Marketing Mix*-nya (*product, price, place, promotion*). Hal ini harus diperhatikan bagi seorang wirausaha agar dapat bertahan dan berjuang di pasaran. Beberapa faktor penentu kesuksesan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen adalah adanya variasi produk, faktor lokasi, dan promosi penjualannya.

Keanekaragaman produk yang disediakan merupakan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena dapat memuaskan keinginan konsumen. Keragaman produk dapat diamati tidak hanya dalam kisaran kategori produk, tetapi juga dalam kualitas, layanan, dan rasa yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha. Nilai keragaman produk dapat menarik pembeli untuk sering kembali dan menjadi pelanggan setia, yang menghasilkan peningkatan penjualan. Dengan keragaman barang yang tersedia, pelanggan cenderung tidak membuat penilaian paksa, seperti membeli produk karena itu adalah satu-satunya hal yang tersedia dan tidak ada alternatif lain yang memenuhi kebutuhan mereka.

Sebagai ruang di mana konsumen/pelanggan dilayani dan produk ditampilkan, lokasi merupakan bagian penting dari proses pemasaran untuk men-*display* produknya.³ Memilih lokasi di dekat pusat kota atau tempat wisata populer dapat membantu penjualan dan keberhasilan bisnis. Pemilihan lokasi merupakan aspek penting dalam keberhasilan suatu usaha. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, parkir, serta lingkungan dan persaingan untuk menghindari konflik.

Di era modern seperti saat ini, bidang teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan secara pesat. Dalam pemasaran produk, Morrisson percaya bahwa jaringan di seluruh dunia dan situs web cukup bermanfaat untuk media promosi yang efektif.⁴ Berbagai macam kebutuhan manusia akan terpengaruh oleh perubahan ini. Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana promosi penjualan. Salah satu komponen terpenting dalam kesuksesan perusahaan adalah kemampuannya untuk memasarkan produk dan layanannya secara efektif. Berbagai strategi, seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau media sosial, dapat digunakan untuk menyebarkan berita tentang suatu produk atau layanan. Sekarang media sosial telah berkembang ke titik di mana ia digunakan secara luas oleh sumber daya manusia.

Desa Sumberejo Kulon merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Ngunut. Desa Sumberejo Kulon ini memiliki ikon/tempat menarik

³ Kamir, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS, 2006), hal. 126

⁴ Morisson, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 320

yang membuatnya dikenal oleh masyarakat Tulungagung. Ikon menarik ini adalah adanya wisata kuliner “Mbalong Kawuk”. Dahulu Mbalong Kawuk ini hanya area persawahan yang terdapat bangunan pendopo di tengah sawah yang biasa digunakan untuk istirahat para petani. Selain itu, di Mbalong Kawuk juga terdapat punden keramat peninggalan jaman dahulu yang sering dikaitkan dengan hal mistis. Namun, sekarang ini Mbalong Kawuk berubah menjadi tempat yang ramai di kunjungi karena ada hal menarik disini. Dimana di Mbalong Kawuk ini terdapat angkringan, dan kedai/outlet makanan minuman yang menjual produk bervariasi. Salah satu angkringan yang terkenal di Mbalong Kawuk yaitu IKI Angkringan. IKI Angkringan merupakan angkringan pertama yang berdiri di Mbalong Kawuk ini. IKI Angkringan adalah usaha bersama yang dilakukan oleh beberapa pemuda Desa Sumberejo Kulon yang awal mulanya di dirikan oleh tiga orang pemuda yang bernama Bayu, Doni dan Agha di pertengahan tahun 2020 tepatnya di bulan Juli.

Berdirinya IKI Angkringan ini berawal dari masa hits-hitsnya warung kopi BD yang berlokasi di Karangrejo dan fenomena ngopi Nyore. Sehingga membuat owner IKI Angkringan mencoba membuat angkringan di area Mbalong Kawuk. Awal mulanya IKI Angkringan hanya buka ketika sore hari sampai magrib, namun semakin dikenalnya IKI Angkringan dan banyaknya konsumen yang berminat membuat owner berinovasi dengan menambahkan lampu-lampu untuk penerangan dan akhirnya IKI Angkringan buka sampai malam hari. Modal usaha ini berasal dari iuran para owner. Awal mula IKI

Angkringan buka, owner menggunakan gerobak bekas jualan bakso. Selama kurang lebih 3 bulan berjualan dan semakin dikenal oleh konsumen IKI Angkringan mulai memperbaiki dan memperbarui angkringannya agar lebih baik lagi sehingga dapat mendatangkan banyak pembeli. Alasan peneliti memilih IKI Angkringan sebagai tempat penelitian adalah karena pembeli di IKI Angkringan sangat banyak sehingga objek penelitian cukup mewakili kriteria yang dibutuhkan untuk pengambilan sampel.

Faktor variasi produk, lokasi, dan promosi melalui media sosial merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Variasi Produk, Lokasi dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen di IKI Angkringan Sumberejo Kulon Ngunut”*.

B. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yang harus dihadapi yaitu:

1. Bisnis angkringan sekarang ini semakin berkembang di kalangan anak muda, sehingga dapat menimbulkan persaingan yang kompetitif
2. Variasi produk dapat menjadi alat untuk meningkatkan penjualan
3. Lokasi angkringan menjadi penentu keberhasilan
4. Pentingnya promosi untuk menarik minat konsumen

Ruang lingkup dalam penelitian ini bersifat mikro ekonomi yaitu hanya di IKI Angkringan. Dan berdasarkan masalah di atas, peneliti membatasi

penelitian dengan berfokus pada seberapa besar pengaruh variasi produk yang dijual di IKI Angkringan, lokasi dan promosi melalui media sosial (*whatsapp*, *instagram*) terhadap minat beli konsumen di IKI Angkringan. Dan untuk sampel terbatas kepada konsumen yang berada di IKI Angkringan pada saat peneliti ke lokasi. Dengan adanya pembatasan ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan daya fokus agar tidak terjadi kesalahan sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas yaitu sebagai berikut :

1. Apakah variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di IKI Angkringan?
2. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di IKI Angkringan?
3. Apakah promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di IKI Angkringan?
4. Apakah variabel variasi produk, lokasi dan promosi melalui media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di IKI Angkringan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen di IKI Angkringan
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di IKI Angkringan
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen di IKI Angkringan
4. Untuk mengetahui apakah variabel variasi produk, lokasi, dan promosi melalui media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di IKI Angkringan

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis, di antaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Hal ini dimaksudkan agar penelitian ini dapat membantu penulis dan pembaca, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana elemen seperti variasi produk, lokasi dan promosi melalui media sosial mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Kegunaan Taktis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan sarana untuk berbagi ilmu dan *sharing* mengenai pengaruh variasi produk, pengaruh lokasi dan

promosi penjualan melalui media sosial terhadap minat beli konsumen di IKI Angkringan.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi atau sumber untuk penelitian selanjutnya agar lebih mendalam terutama pada bidang ekonomi.

c. Bagi IKI Angkringan

Diharapkan setelah penelitian ini dapat memberi wawasan pengetahuan tentang usaha pada owner di IKI Angkringan serta memberi aspek positif untuk IKI Angkringan agar terus berkembang sehingga dapat bertahan di pasaran dan mendapatkan pelanggan yang loyal.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Pengaruh adalah daya yang sudah ada atau baru timbul dari sesuatu yang membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁵
- b. Variasi Produk merupakan ahli tersendiri dari suatu produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, ciri-ciri atau atribut lainnya.⁶
- c. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha beroperasi dan sebagai tempat memamerkan dan mempromosikan produknya.⁷

⁵ Hasan Alwi, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, 2005), hal. 849

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2009, hal: 72

⁷ Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS, 2006), hal. 129

- d. Penjual menggunakan promosi untuk menampilkan produk/barang di depan konsumen dan menstimulasinya agar melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran terdiri dari berbagai strategi insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih cepat atau lebih sering.⁸
- e. Media sosial adalah platform media yang berorientasi pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi aktivitas pengguna untuk bekerja sama. Media sosial juga merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan untuk berbagi dan berkolaborasi antar pengguna.⁹
- f. Minat Beli adalah suatu respon konsumen yang timbul setelah melihat produk dan tertarik untuk memiliki atau membelinya.¹⁰
- g. Konsumen adalah setiap orang yang memakai dan menggunakan barang atau jasa yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk kepentingan sendiri, keluarga, dan lingkungan. Perilaku konsumen terkait erat dengan proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.¹¹

2. Definisi Operasional

Cara mengukur variasi produk, lokasi, dan promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen di IKI Angkringan:

⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Erlangga, 2009), hal. 219

⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hal. 11

¹⁰ Kinneer, dkk, *Riset Pemasaran*, Alih Bahasa, Yohanna Lamarto Jilid II, (Jakarta: Erlangga, 1995), hal. 54

¹¹ Totok Subianto, Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi Modernisasi Vol.3 No.3: Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang*, hal.168

a. Variasi Produk

Untuk mengukur variasi produk terdiri dari beberapa indikator, diantaranya: (1) ukuran, (2) harga, dan (3) tampilan

b. Lokasi

Untuk mengukur variabel lokasi terdiri dari beberapa indikator, seperti: (1) akses jalan, (2) tempat parkir yang luas dan aman, (3) kepadatan lalu lintas, (4) visibilitas/lokasi dapat dilihat dari jarak pandang normal, (5) persaingan dan lingkungan sekitar yang nyaman

c. Promosi melalui media sosial

Indikator promosi terdiri dari beberapa hal, seperti: (1) jangkauan promosi, dan (2) kuantitas *update* di media

d. Minat beli konsumen

Indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya: (1) minat transaksional, (2) minat referensial, (3) minat preferensial, (4) minat eksploratif.

G. Sistematika Pembahasan

Agar penulisan skripsi ini sesuai dan tidak keluar jalur pembahasan, penulis membuat sistematika penulisan yang menjadi panduan dalam penulisan skripsi. Sistematika penulisan ini menjelaskan sedikit poin di setiap babnya, yaitu:

1. BAGIAN AWAL

Pada bagian awal terdiri dari Halaman Sampul luar, Halaman Sampul Dalam, Halaman Persetujuan Pembimbing, Halaman Pengesahan Penguji,

Pernyataan Keaslian Tulisan, Halaman *Motto*, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Halaman Daftar Isi, Halaman Daftar Tabel, Halaman Daftar Gambar, Halaman Daftar lampiran, dan Halaman Abstrak.

2. BAGIAN UTAMA

Bagian utama ini merupakan bagian yang paling penting dalam skripsi karena terdapat hasil dari penelitian yang sudah dilakukan beserta teori-teori yang menguatkan. Bagian utama ini bercabang lagi menjadi beberapa bagian, seperti:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini terdiri dari: Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah, Penegasan Istilah, dan Sistematika Pembahasan

b. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pembahasan kajian teori dan konsep yang menjabarkan (1) Variasi Produk, (2) Lokasi, (3) Promosi melalui Media Sosial, (4) Minat Beli Konsumen serta teori yang mendukung dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian. Dengan adanya landasan teori ini, dapat memberikan penjelasan mengenai teori yang digunakan sebagai dasar/pedoman dalam penelitian. Hasil dari penelitian dapat dikaitkan dengan teori yang sudah ada serta untuk menjawab permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini tersusun atas: (1) Pendekatan dan Jenis Penelitian, (2) Populasi, *Sampling*, dan Sampel Penelitian, (3) Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran, (4) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), serta (5) Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang diperoleh selama penelitian, berupa paparan data yang disajikan dalam bentuk tabel yang diperoleh dari responden dan kemudian diujikan.

Pada penelitian ini hasil penelitian di dapat berdasarkan analisis data, diantaranya: (1) Uji Multikolinieritas (2) Analisis Regresi Linier Berganda, (3) Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, dan Uji Heterokedastisitas), (4) Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t), dan (5) Koefisien Determinasi

e. BAB V PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang kemudian dikaitkan dengan teori yang ada. Dalam bab ini menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel bebas (variasi produk, lokasi, dan promosi melalui media sosial) secara signifikan terhadap variabel terikat (minat beli konsumen) di IKI Angkringan. Kemudian dalam bab ini juga menjelaskan pengaruh ketiga variabel bebas secara simultan terhadap minat beli konsumen di IKI Angkringan.

f. BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang ditujukan kepada beberapa pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung

3. BAGIAN AKHIR

Bagian akhir tersusun atas : (1) Daftar Pustaka, (2) Lampiran-lampiran, dan (3) Daftar Riwayat Hidup.