

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis atau berbisnis sudah menjadi kata yang tidak asing bagi sebagian besar orang. Hingga saat ini bisnis mengalami persaingan yang sangat tajam, baik di pasar tradisional maupun di pasar internasional. Dalam ketatnya persaingan, para usahawan diharapkan lebih teliti dalam membuat strategi-strategi untuk menghadapi para pesaing. Seperti halnya perusahaan harus membuat perencanaan yang terkait dalam produk untuk menarik konsumen agar memutuskan membeli produk dan untuk dapat memiliki minat beli terhadap suatu produk. Untuk menentukan suatu strategi pemasaran oleh perusahaan, langkah yang dapat dilakukan adalah harus memulai dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada. Usahawan diharuskan untuk menciptakan rasa puas terhadap pelanggannya untuk mempertahankan eksistensi sebuah produk yang mereka produksi.

Salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan usaha, yaitu diperlukannya tempat usaha atau yang biasa disebut dengan lokasi. Menurut Sopiah lokasi ialah suatu hal yang penting dalam mementukan keberhasilan suatu bisnis ritel. Adapun tujuan dalam memilih lokasi tempat usaha ialah supaya bisa membantu perusahaan berjalan dengan mudah dan lancar, untuk bisa berhasil. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi biaya produksi dan distribusi yang harus diperhatikan dalam

menentukan lokasi, supaya bisa ditekan sekecil mungkin. Adapun alasan penentuan lokasi yaitu lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen, serta memiliki parkir yang luas adalah suatu daya tarik sendiri untuk meningkatkan kepuasan konsumen.² Menurut Nandyka ada 5 indikator lokasi yang merupakan tempat dimana perusahaan didirikan yaitu:³ a) Mudah dijangkau, b) Strategis, c) Lalu lintas lancar, d) Tempat parkir luas dan tertib, e) Lingkungan sekitar aman.

Hubungan antara lokasi dan minat pembelian ulang produk sangatlah erat. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi ketersediaan produk, kenyamanan dalam berbelanja, dan juga aksesibilitas konsumen. Misalnya, sebuah toko yang berada di pusat perbelanjaan yang ramai akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat pembelian ulang karena kemudahan akses dan variasi produk yang ditawarkan. Selain itu, faktor-faktor seperti kemudahan parkir, keamanan, dan ketersediaan transportasi juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang produk dari suatu lokasi. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan antara lokasi dan minat pembelian ulang produk. Dengan pertimbangan lokasi yang baik konsumen dapat melihat langsung produk apa yang sedang ditawarkan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang akan dibeli adalah harga. Menurut Kasmir harga adalah bagian

² Sopiah, *Perilaku Organisasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 155

³ Nandyka, O, *Pengaruh Efektivitas Kebijakan Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen yang Berbelanja di Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak No.70 Yogyakarta)*. (Universitas Yogyakarta: 2015), hal 57

penting dari suatu produk atau jasa, sedangkan bagian penting lainnya adalah biaya. Sederhananya, harga ialah uang yang berfungsi untuk alat tukar dalam membeli produk atau jasa. Harga adalah suatu nilai dalam mata uang, yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga juga bisa disebut sebagai nilai tukar bagi konsumen dan produsen, yang biasa dikatakan dalam satuan moneter. Dari kompetensi produk memenuhi tujuan konsumen dan produsen disitulah terbentuknya harga.⁴

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong sebagai berikut:⁵

1. Keterjangkauan harga, konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Didalam suatu produk biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merk dan harganya juga berbeda. dari termurah hingga termahal. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik.

⁴ Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal 175

⁵ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*, Jakarta: Erlangga, 2008), hal 278

3. Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Menurut Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi. Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu penetapan harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.⁶ Menurut Suryana “Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen”⁷.

⁶ Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1998), hal 308

⁷Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, Ed.Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal 107

Hubungan minat beli ulang dengan harga juga sangat di perlukan bagi setiap perusahaan, karena harga merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh pada tingkat minat beli ulang konsumen. Harga akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila perusahaan mampu untuk memberikan harga yang memadai dan menarik pada produknya, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat, karena harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah.

Selain penetapan lokasi dan harga, terdapat kualitas pelayanan yang juga tidak kalah penting dalam memikat konsumen. Saat apa yang diinginkan konsumen tidak sesuai maka dapat menyebabkan konsumen tidak akan lagi mengkonsumsi barang tersebut. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.⁸ Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani

⁸ Tjiptono, Fandy, *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008).

konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik. Kotler menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.⁹

Hubungan minat beli ulang dengan kualitas pelayanan sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan jasa, karena kualitas pelayanan adalah hal yang paling terpenting dalam memberikan nilai tambah terhadap pengalaman servis secara keseluruhan. Kualitas pelayanan dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Apabila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka konsumen menjadi tidak tertarik pada perusahaan tersebut. Namun bila jasa yang dirasakan lebih besar daripada jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik dan memungkinkan pelanggan akan menggunakan penyedia jasa tersebut lagi, yang berarti dapat melakukan pembelian kembali. Jadi, dapat dikatakan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuatu dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa tertarik dan akan melakukan pembelian kembali.

⁹ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005).

Minat beli dapat diartikan sebagai salah satu sikap senang atau menyukai objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya melalui cara membayar. Selain itu, minat beli juga bisa dijelaskan sebagai suatu rencana untuk membeli sebuah produk dalam suatu waktu tertentu. Minat beli adalah sesuatu yang muncul sesudah menerima rangsangan dari suatu produk yang dilihat, sehingga munculah suatu minat untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Arrahma Ellian berpendapat bahwa “minat beli merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen. Dalam menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan lokasi yang mudah dituju dan harga yang sesuai dengan semua kalangan.”¹⁰

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, juga kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum membuat keputusan untuk membeli produk. Manfaat mengukur minat beli konsumen yaitu dapat mengetahui seberapa jauh keinginan pelanggannya dalam mempertahankan keinginan pada produk tersebut.

Rony,dkk mengemukakan gagasan bahwa:¹¹ “Minat beli dapat dikatakan juga sebagai intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian

¹⁰Arrahma Elia Tania, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 75–84, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>.

¹¹ Ronny H Walean, Hotmauli Harianja, dan Evelyn Natalie Karwur, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Carrefour Transmart Kawanau,” *Klabat Journal of Management* 1, no. 2 (2020): 20–40, <https://doi.org/https://doi.org/10.31154/kjm.v1i2.512.20-40>.

atas suatu produk yang dilakukan dengan mempertimbangkan unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk. Terdapat lima proses di dalam keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Untuk lebih lanjut, faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Motivasi yaitu dorongan seseorang untuk membeli barang maupun jasa demi memenuhi kebutuhannya
2. Persepsi yaitu proses individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna
3. Pengetahuan yaitu pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama produk dan sifat lain yang dapat menarik perhatian konsumen.¹² Para konsumen dalam memilih produk khususnya di Kampung Coklat Blitar

¹²Taufan Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 95-105

tidak hanya melihat dari harganya saja, melainkan juga melalui tampilan produk yang ditawarkan apakah menarik, bersih dan rapi yang akan menciptakan keputusan pembelian di Kampung Coklat Blitar. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen, karena dengan kualitas produk yang baik akan membuat minat beli ulang dengan patokan harga yang setara. Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Kampung Coklat merupakan salah satu wisata edukasi yang terletak di Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. Kampung Coklat ini berdiri pada tanggal 17 Agustus 2014. Wisata edukasi Kampung Coklat Blitar merupakan usaha yang bergerak di bidang pembuatan aneka coklat, produk olahan coklat ini didistribusikan secara langsung ke galeri Kampung Coklat yang letaknya berada di pintu masuk, di dalam, dan juga di pintu keluar Kampung Coklat Blitar.

Alasan mengapa produk tersebut didistribusikan secara langsung di galeri Kampung Coklat karena itu merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memfokuskan penjualan produk olahan coklat. Dengan demikian perusahaan dapat memperoleh laba penjualan yang lebih besar. Sedangkan jika ditinjau dari segi lokasi, meskipun terletak di desa tidak membuat konsumen enggan datang kesini, hal ini dikarenakan akses jalan menuju Kampung Coklat yang tidak sulit atau dapat dibbilang cukup

mudah. Selain itu lokasi area parkir yang cukup juga membuat konsumen merasa nyaman.

Setiap orang memiliki cara yang berbeda dalam menentukan keputusan dalam membeli produk. Mereka akan cenderung memilih produk yang kualitas baik serta harga yang terjangkau dengan kualitas pelayanan yang berkualitas dengan harapan konsumen akan merasa puas setelah mereka mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk tersebut. Ketika pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen maka akan berdampak terjadinya pembelian berulang sehingga konsumen akan datang ketempat tersebut. Kesigapan, kerapian, kesopanan, serta keramahan dari karyawan Kampung Coklat Blitar dapat menjadi alasan konsumen untuk kembali menikmati keindahan Kampung Coklat serta khususnya dalam menikmati produk olahan coklat. Variabel lokasi, harga, dan kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis.

Berdasarkan uraian diatas, maka mendorong penulis untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang produk, sehingga berdasarkan latar belakang tersebut mengangkat topik **“Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Kampung Coklat Blitar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada produk Kampung Coklat Blitar?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada produk Kampung Coklat Blitar?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada produk Kampung Coklat Blitar?
4. Apakah lokasi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada produk Kampung Coklat Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang produk Kampung Coklat Blitar.
2. Menguji pengaruh harga terhadap minat beli ulang produk Kampung Coklat Blitar.
3. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Kampung Coklat Blitar.

4. Menguji pengaruh faktor lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Kampung Coklat Blitar.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang minat beli ulang produk.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Konsumen Kampung Coklat Blitar

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu mencari solusi atau pemecah suatu masalah serta sebagai bahan kajian tentang lokasi, harga, dan kualitas pelayanan dalam minat pembelian ulang bagi konsumen Kampung Coklat Blitar.

- b. Bagi pihak Kampung Coklat Blitar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pelaku bisnis didalam mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada produk Kampung Coklat Blitar

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi terhadap penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini mengambil sampel pada konsumen yang telah membeli produk Kampung Coklat Blitar
2. Metode pengumpulan data hanya dengan kuesioner
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada produk Kampung Coklat Blitar.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Kampung Coklat Blitar” adalah sebagai berikut :

a) Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya.¹³

¹³ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: ALFABETA , 2008), hal 51

b) Harga

Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.¹⁴ Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli.

c) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Secara sederhana, kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.¹⁵

d) Minat Pembelian Ulang

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹⁶ Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau mengspesifikasikan

¹⁴ Kotler, Philip & Armstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 2*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hal. 430

¹⁵ Ibid., hal 85.

¹⁶ Saidani, B., & Arifin, S, “Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market”, *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1) 2012, hal. 1-22.

membahas variabel atau sub variabel kedua, (c) kajian penelitian terdahulu, (d) kerangka konseptual, (e) hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) Populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian terdiri dari: (a) Hasil penelitian, (b) temuan penelitian

BAB V Pembahasan hasil penelitian

BAB IV Penutup terdiri dari: (a) kesimpulan, (b) saran Bagian akhir terdiri dari (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) Surat pernyataan keaslian skripsi, (d) daftar riwayat hidup