

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebuah usaha untuk mencapai kesuksesan tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan suatu usaha. Strategi pemasaran merupakan elemen kunci dalam terciptanya bisnis yang berkelanjutan. Tujuan dari penerapan strategi tersebut adalah untuk menentukan target dan pangsa pasar yang telah direncanakan oleh produsen. Hal ini dilakukan agar pemasaran produk yang telah dilakukan dapat lebih terorganisir dan sesuai target yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi pemasaran yang tepat dan efektif akan menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Bisnis erat hubungannya dengan produsen. Produsen memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu peran produsen yaitu menciptakan produk yang sesuai dengan tren atau kebutuhan pasar. Selain itu produsen juga berperan dalam menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk yang dapat mempengaruhi daya tarik di mata konsumen. Saat ini masyarakat cenderung memilih produk yang memiliki harga rendah dengan menawarkan hasil yang menjanjikan. Harga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk.

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.¹

Semakin bersaing harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen di mana pada model perilaku konsumen terdapat tiga model, Pertama tahap masukan, meliputi proses pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu : usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, penetapan harga dan distribusi) serta pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial, budaya dan sub budaya). Kedua, tahap proses, menguraikan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian produk, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian serta evaluasi alternatif. Beberapa faktor psikologis yang dimiliki individu konsumen seperti : motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut. Ketiga, tahap keluaran dalam model

¹ Zubaidah Warni, "Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah Pada Gerai Kosmetik Careefour Palembang Square di Kota Palembang", *Jurnal Manajemen* 8, no. 4 (2020): 1–20.

pengambilan keputusan konsumen meliputi perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.

Dengan mengetahui fungsi model perilaku konsumen, perusahaan dapat menentukan tindakan yang tepat baik dalam memenuhi kegiatan atau selera konsumen. Perusahaan yang peka terhadap keadaan pasar dan perilaku konsumen tentu saja akan memperhatikan dengan seksama fungsi model perilaku konsumen untuk membantu memahami apa yang diinginkan konsumen baik pada masa sekarang atau di masa yang akan datang.² Menurut Nico Rifanto Halim dan Alananto Iskandar, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa untuk menentukan penetapan harga para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju.³

Selain itu, lokasi juga menjadi faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Lokasi yang strategis sendiri ialah lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Lokasi toko yang memiliki tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat juga dapat menjadi alasan timbulnya minat beli.⁴ Menurut Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti, dalam penelitiannya

² Nova Syafrianita, Asnawi Muhammad, dan Al Firah, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan", *Jurnal Bisnis Corporate* 7, no. 2 (2022): 31–40.

³ Nico Rifanto Halim dan Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 3 (2019): 415–24.

⁴ Andi Andika Wirawan, Herman Sjahrudin, and Nurlaely Razak, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone," September 9, 2019.

menjelaskan bahwa lokasi yang nyaman, aman, bersih dan mudah dijangkau, merupakan salah satu kriteria yang banyak diminati oleh konsumen. Hal inilah yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.⁵

Kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Karena dalam memenangkan persaingan setiap pelaku usaha harus lebih tanggap terhadap kualitas sebuah produk atau jasa. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena dengan meningkatnya kualitas produk tentu akan dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Menurut Arif Adi Satria, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kualitas produk yang menarik.⁶

Masyarakat Indonesia pada saat ini telah menyadari bahwa olahraga merupakan aktifitas penting yang harus dilakukan untuk menunjang kesehatan tubuh. Meningkatnya minat olahraga di kalangan masyarakat menjadikan perilaku konsumen berubah. Konsumen cenderung lebih sering membeli peralatan olahraga yang sedang populer seperti sepeda atau peralatan penunjang olahraga lainnya. Perilaku masyarakat dari segi preferensi makanan juga mulai berubah dengan seperti memilih makanan sehat seperti mengkonsumsi buah dan sayur, makan makanan bernutrisi dan rendah lemak agar mendukung aktifitas olahraga.

⁵ Garry Rondonuwu and Lucky F Tamengkel, "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 4, no. 4 (2016): 1–8.

⁶ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (2017): 85

Saat ini sepeda di Indonesia menjadi salah satu kebutuhan primer utamanya bagi masyarakat yang peduli terhadap kesehatannya karena sepeda merupakan sarana transportasi dengan harga terjangkau. Biaya perawatan yang tidak terlalu besar dan perawatan yang mudah menjadikan sepeda masih menjadi pilihan transportasi bagi masyarakat. Selain itu bersepeda merupakan aktifitas fisik yang dapat mendukung gaya hidup sehat. Sepeda mendorong tren gaya hidup ramah lingkungan di tengah era yang serba modern ini. Jenis olahraga ini juga merupakan salah satu olahraga yang digemari penduduk Indonesia. Beberapa alasannya adalah Pertama, sepeda merupakan transportasi hemat biaya karena tidak memerlukan bahan bakar, Kedua biaya perawatan yang relatif murah, Ketiga, harganya yang beragam membuat sepeda bisa dijangkau oleh berbagai kalangan

Sepeda juga digunakan sebagai moda transportasi, dengan naiknya kembali trend bersepeda ini mendukung beberapa program nasional yaitu “*Cycling Anywhere to Save The Earth*”.⁷ Program ini bertujuan sebagai kampanye penggunaan sepeda sebagai alat transportasi dalam beraktifitas. Adapun gerakan yang juga telah mempengaruhi penggunaan sepeda di Indonesia adalah “*Cycling Cities*” atau kota ramah bersepeda.⁸ Gerakan ini telah menjadikan sepeda sebagai moda transportasi penting, serta salah satu solusi yang tepat untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan menciptakan ruang bagi pengguna sepeda dan pemerintah

⁷ Pardede Raynard Kristian Bonanio, “Kampanye Lingkungan Bersepeda Jakarta-Paris Kampanye Selamatkan Bumi”, dalam <https://www.kompas.id/baca/metro/2023/06/07/cycling-to-save-the-earth-kampanye-lingkungan-dengan-bersepeda-jakarta-paris>, diakses pada 17 desember 2024

⁸ ITDP-Indonesia, Kampanye Global “Cycling Cities”, dalam <https://itdp-indonesia.org/2021/11/kampanye-global-cycling-cities-25-di-2025-25-juta-warga-kota-terlayani-jalur-sepeda-yang-aman-pada-tahun-2025/>, diakses pada 17 Desember 2024

untuk lebih peduli terhadap hak pengguna sepeda melalui perencanaan pembangunan jalur sepeda.

Tabel 1.1 Toko Sepeda di kabupaten Tulungagung

No	Nama Toko	Lokasi
1.	Pusat Sepeda Gun-Gun Bike Tulungagung	Jl. Mayjend Sungkono No.108, Kutoanyar, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung
2.	Toko Sepeda Rejoagung	Jl. Teuku Umar No.68, Kutoanyar, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung,
3.	Toko Sri Indiati	Jl. Teuku Umar No.88, Kutoanyar, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung
4.	Toko Sepeda Hengky Yono	Jl. W.R. Supratman No.45, Kenayan, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung
5.	Dedi Sepeda	RT.1/RW.7, Karangrejo, Kec. Boyolangu, Kabupaten Tulungagung
6.	Toko Sepeda Sumber Rejeki	Jl. Demuk No.5, Lingkungan 5, Ngunut, Kec. Ngunut, Kabupaten Tulungagung
7.	Toko Sepeda Mulia United	Jl. M Husni Thamrin No.10, Kenayan, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung
8.	Toko Sepeda 36	Jl. Raya II/14 Ngunut, Lingkungan 5, Ngunut, Kec. Ngunut, Kabupaten Tulungagung
9.	Sumber Jaya	Jl. Kyai Haji Wahid Hasyim No.9, Hutan, Kauman, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung
10.	Toko Sepeda tulungagung	Jl. Dusun Krajan, RT.016/RW.005, Pandansari, Kec. Ngunut, Kabupaten Tulungagung
11.	Toko Murni Sepeda	Rejotangan, Kec. Rejotangan, Kabupaten Tulungagung
12.	Toko Sepeda Romo Wijoyo	Jl. Nasional III, Area Persawahan/ Perk, Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung
13.	Toko Alat Sepeda	Jl. KH Hasyim Asyari No.155, Kauman, Kec. Kauman, Kabupaten Tulungagung
14.	Toko Sepeda Amin	Jl. St. No.56, Lingkungan 5, Ngunut, Kec. Ngunut, Kabupaten Tulungagung
15.	Toko Sepeda Barokah	Jl. Dusun Manding, RT.2/RW.7, Sambirejo, Betak, Kec. Kalidawir, Kabupaten Tulungagung
16.	Toko Sepeda Rejeki	Jl. Raya Tj., RT.03/RW.03, Tanjung, Kec. Kalidawir, Kabupaten Tulungagung

Sumber : ulastempat.com

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa terdapat 16 toko sepeda yang tersebar di Kabupaten Tulungagung dengan luas 1.055.65 Km². Setiap toko menawarkan keunggulannya masing-masing untuk menarik minat pembeli. Masih banyaknya toko sepeda yang bertahan di era sekarang ini tidak lepas dari dukungan pemerintah. Kabupaten Tulungagung adalah salah satu daerah yang mendukung adanya perlindungan terhadap pengguna sepeda dengan adanya jalur sepeda pada beberapa titik jalan. Beberapa fasilitas umum seperti *skatepark* yang bisa digunakan pengguna sepeda jenis bmx menjadi bukti bahwa pemerintah masih memberikan ruang terhadap pengguna sepeda untuk ber ekspresi.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa alasan tujuan penggunaan sepeda pada masyarakat diantaranya 13 orang dari 50 narasumber menjawab tujuan bersepeda adalah untuk mengisi waktu luang yang dapat menyehatkan tubuh. 11 orang dari 50 narasumber menjawab sebagai hobi, lalu 29 orang dari 50 narasumber menjawab sebagai kebutuhan kesehatan (menjaga tubuh tetap sehat dan bugar) dan 4 orang dari 50 narasumber menjawab tujuan bersepeda sebagai ajang bertemu teman, kerabat atau bisa disebut komunitas. Sebagian besar narasumber memberikan jawaban yang mengarah pada alasan kesehatan. Sehingga dapat dikatakan bersepeda merupakan salah satu solusi kesehatan bagi masyarakat.

Sebagai penunjang kegiatan bersepeda , pengguna sepeda pastinya memerlukan perawatan rutin atau *maintenance* agar semua *spare part* sepeda tetap berfungsi dengan baik. Untuk mempercayakan kebutuhan perawatan sepeda,

pengguna sepeda dapat memilih toko mana yang dipercayai sebagai penunjang kegiatan bersepeda.

Tabel 1.2 Toko Sepeda Kepercayaan Pengguna Sepeda di Kabupaten Tulungagung

No.	Nama Toko yang paling sering dikunjungi	Jumlah responden yang menggunakan alasan tersebut
1.	Gun-Gun Bike Tulungagung	36 orang
2.	Roda Link	6 orang
3.	Rukun Jaya	4 orang
4.	Sri Indiati	1 orang
5.	Online Shop	3 orang
Total		50 orang

Sumber : Hasil pra survey, data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa 36 orang dari 50 responden memilih Toko Sepeda Gun-Gun Bike Tulungagung. Brand Roda Link yang berlokasi di Kediri menduduki posisi kedua dengan 6 orang yang memilih dari 50 responden, Diikuti oleh toko Rukun Jaya dengan 4 orang pemilih. Selanjutnya 3 orang memilih membeli sepeda dan peralatan pendukungnya pada *platform online*. Dan yang terakhir adalah toko sepeda Sri Indiati dengan jumlah responden 1 orang.

Banyaknya konsumen yang memilih Gun-Gun Bike sebagai brand toko dari produk sepeda dan penunjangnya yang paling banyak dikunjungi menunjukkan tingginya tingkat preferensi terhadap toko ini. Preferensi konsumen berhubungan erat dengan munculnya minat beli karena preferensi menggambarkan kecenderungan atau keinginan seseorang

terhadap suatu produk atau merek tertentu. Faktor yang mempengaruhi minat beli perlu diketahui oleh pemilik usaha untuk menentukan strategi dan komunikasi pasar yang efektif.⁹ Diketahui bahwa 36 responden memberikan penilaian terhadap Gun-Gun Bike di mana 7 responden memilih berdasarkan harga yang terjangkau, lalu 11 responden memilih berdasarkan kemudahan akses lokasi, dan 18 responden memilih berdasarkan kualitas produk.

Saat ini Kabupaten Tulungagung masih banyak berdiri toko sepeda baik dengan konsep sederhana hingga konsep *premium*. Salah satu toko sepeda dengan konsep *premium store* yang berada pinggir kota Tulungagung yaitu Gun-Gun Bike yang berdiri pada tahun 2019. Toko ini menyediakan berbagai jenis sepeda seperti *road bike*, *fullbike*, *MTB* (sepeda gunung), sepeda *fixie*, *e-bike*, *pushbike*, sepeda listrik, *sparepart* sepeda, dan *apparel*. Gun-Gun Bike memiliki tujuan menyediakan produk inovatif dengan layanan dan harga yang terbaik dan kompetitif. Gun-Gun Bike percaya jika bisnis yang berhasil berasal dari hubungan baik antara pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan. Dengan adanya produk yang inovatif, layanan, serta harga yang terbaik, akan meningkatkan keuntungan toko dalam jangka panjang.

Gun-Gun Bike menawarkan pengalaman belanja yang nyaman dengan area display barang yang luas, pelayanan yang ramah, dan

⁹ Ammar Aiman, Asep Agus Handaka, dan Walim Lili, Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi), (Jurnal Perikanan Kelautan, 2017) vol. 8, no. 1, hal. 147

produknya yang berkualitas. Tampak dari depan toko ini cenderung menonjolkan kesan premium dengan produk-produknya yang berjejer rapi dan berbagai fasilitas yang ada di dalamnya. Meskipun perkembangan toko Gun-Gun Bike dalam dunia bisnis bertumbuh pesat yang didukung dengan memiliki konsumen yang cukup banyak. Namun kenyataannya terdapat masalah yang dihadapi oleh Toko Gun-Gun Bike Tulungagung dalam penjualannya. Berikut merupakan data penjualan Toko Gun-Gun Bike Tulungagung pada tahun 2024.

Tabel 1.3 Data penjualan Toko *Gun-Gun Bike* Tulungagung tahun 2024

No.	Bulan	Nominal
1.	Januari	Rp 862.953.777
2.	Februari	Rp 1.398.311.294
3.	Maret	Rp 1.000.720.623
4.	April	Rp 904.411.836
5.	Mei	Rp 1.226.665.301
6.	Juni	Rp 827.550.685
7.	Juli	Rp 816.645.708
8.	Agustus	Rp 748.172.296
9.	September	Rp 721.370.588
10.	Oktober	Rp 630.160.251
11.	November	Rp 612.323.265
12.	Desember	Rp 597.812.299

Sumber : Gun-Gun Bike Tulungagung, 2024

Pada tabel 1.3 diatas diketahui Toko Gun-Gun Bike Tulungagung mengalami penurunan pendapatan setiap bulannya pada tahun 2024. Pada bulan januari sampai bulan mei menunjukkan penjualan mengalami fluktuatif. Namun pada bulan juni sampai bulan desember penjualan mengalami penurunan signifikan. Penurunan ini terjadi karena munculnya bisnis sepeda lain yang berjarak dekat dengan Gun-Gun Bike seperti, Toko Mulia United yang berjarak 950 meter dan toko sepeda Hengky Yono yang

berjarak 1,6 kilometer. Banyaknya usaha yang serupa tersebut menyebabkan persaingan antar toko semakin ketat dimana toko tersebut menawarkan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan kemampuan pembeli. Hal tersebut menjadi salah satu faktor penurunan jumlah konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian di toko Gun-Gun Bike Tulungagung pada tahun 2024.

Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Gun-Gun Bike Tulungagung karena masih rendahnya minat beli pada pelanggan di Kabupaten Tulungagung. Dimana persaingan bisnis sepeda dan aksesoris sepeda sekarang yang semakin ketat, para pemilik toko berupaya untuk menawarkan produk dengan harga yang bersaing guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Terdapat beberapa alasan terkait rendahnya minat beli pada Gun-Gun Bike. Pertama, tidak semua masyarakat Tulungagung mengetahui dan mengenal Gun-Gun Bike. Kedua, *image* harga Gun-Gun Bike yang mahal di mata masyarakat pada saat awal buka. Ketiga, lokasi yang kurang strategis karena berada di pinggir pusat kota yang terkesan jauh dari keramaian.

Dari alasan-alasan tersebut Gun-Gun Bike harus mampu meningkatkan minat beli pada konsumen dengan memperhatikan kebutuhan yang diharapkan dan diinginkan konsumennya. Adanya keluhan atau pemikiran buruk masyarakat dapat menjadi faktor penurunan jumlah konsumen yang datang dan membeli di Toko Gun-Gun *Bike* Tulungagung. Seiring dengan tingkat persaingan toko sepeda yang semakin meningkat,

pemilik dituntut untuk melakukan inovasi strategi pemasaran yang tepat dan memberikan pelayanan yang unggul untuk menciptakan kepercayaan konsumen. Pemilik *Gun-Gun Bike* perlu mengetahui pengaruh dari aspek-aspek yang akan menimbulkan minat beli pada konsumen sehingga konsumen akan berkunjung dan melakukan pembelian.

Gun-Gun Bike memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen terbentuk ketika produk yang diterima sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka *Gun-Gun Bike*, sebagai pusat jual beli sepeda di Tulungagung, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memastikan produk yang dijual memiliki spesifikasi yang sesuai, tahan lama, dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan oleh pasar. Dengan kepercayaan yang tinggi, konsumen cenderung memiliki loyalitas yang lebih besar dan lebih mungkin merekomendasikan *Gun-Gun Bike* kepada calon pelanggan lainnya, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Penelitian tentang dampak harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap minat beli sudah banyak dilakukan di berbagai bidang bisnis, tetapi masih jarang terlihat penelitian yang khusus membahas faktor-faktor tersebut dalam bisnis penjualan sepeda, terutama di area lokal seperti Tulungagung. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu atau dua elemen, sementara penelitian yang menggabungkan ketiga variabel ini dalam satu analisis masih sedikit.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, diperlukan adanya penelitian lebih lanjut terkait harga, lokasi dan kualitas produk. Maka dari itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Pusat Jual Beli Sepeda *Gun-Gun Bike* Tulungagung”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Toko Gun-Gun Bike Tulungagung mengalami penurunan penjualan yang signifikan, khususnya pada semester kedua tahun 2024, akibat munculnya persaingan ketat dengan toko-toko sepeda lain yang berdekatan.
2. Pandangan masyarakat terhadap harga produk Gun-Gun Bike dianggap relatif tinggi, yang memengaruhi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Lokasi toko yang berada di pinggir pusat kota dinilai kurang strategis, sehingga menyebabkan aksesibilitas dan visibilitas toko menjadi terbatas.
4. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk belum sepenuhnya positif, meskipun toko telah menyediakan produk dengan berbagai jenis dan inovasi.
5. Tingkat persaingan yang semakin meningkat mengharuskan Gun-Gun Bike untuk melakukan inovasi strategi pemasaran guna mempertahankan

loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar lokal Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pusat jual beli sepeda Gun-Gun *Bike* tulungagung?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pusat jual beli sepeda Gun-Gun *Bike* tulungagung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pusat jual beli sepeda Gun-Gun *Bike* tulungagung?
4. Apakah harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada pusat jual beli sepeda Gun-Gun *Bike* tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada pusat jual beli sepeda Gun-Gun *Bike* tulungagung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada pusat jual beli sepeda Gun-Gun *Bike* tulungagung.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada pusat jual beli sepeda Gun-Gun *Bike* tulungagung.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada pusat jual beli sepeda Gun-Gun *Bike* tulungagung?

E. Kegunaan Penelitian

Mengacu dari tujuan penelitian diatas, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut ini adapun manfaat atau kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menjelaskan pemahaman terkait pentingnya mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada pusat jual beli sepeda, khususnya di Gun-Gun Bike Tulungagung. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen di sektor ritel.

2. Kegunaan Praktis

Adapun manfaat penelitian secara praktis antara lain:

a. Bagi Akademik

Mampu memberikan wawasan ilmu dan kontribusi positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam kajian-kajian akademik di bidang manajemen bisnis syariah.

b. Bagi Praktisi (Gun-Gun Bike)

Dari penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan perencanaan strategi pemasaran. Penelitian ini memberikan wawasan terkait faktor-faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen, sehingga Gun-Gun Bike dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini memerlukan ruang lingkup untuk membatasi ruang yang akan diteliti berdasarkan ruang lingkup yang ada. Ruang lingkup digunakan agar penelitian terarah dan efektif. Ruang lingkup pada penelitian ini berfokus pada harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Pusat jual beli sepeda Gun-Gun *Bike* Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

a. Lingkup Geografis yang terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan di satu Lokasi (cabang), sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi ke lokasi lain atau pusat penjualan sepeda di kota yang berbeda.

b. Subjektivitas Responden

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat subjektif, karena bergantung pada persepsi dan jawaban responden yang mungkin dipengaruhi oleh kondisi pribadi atau preferensi sementara.

c. Variabel yang terbatas

Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel utama, yaitu harga, lokasi, dan kualitas produk. Padahal faktor-faktor lain seperti promosi, pelayanan, promosi, diskon, dan pengalaman pelanggan juga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Keterbatasan ini dapat membuat hasil penelitian tidak sepenuhnya mencerminkan seluruh faktor yang berpengaruh pada minat beli.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya pembahasan yang melebar, kesalahpahaman interpretasi, serta memudahkan pemahaman mengenai judul “Pengaruh Harga Lokasi dan Kualitas Harga Terhadap Minat Beli pada Pusat Jual Beli Sepeda Gun-Gun *Bike* Tulungagung”, maka penulis perlu memberikan pembahasan istilah yang terdapat dalam judul ini yaitu sebagai berikut:

1. Harga

Menurut Kotler dan Keller, harga adalah salah satu elemen dari promosi untuk memberikan rasa puas terhadap konsumen.¹⁰ Harga, merupakan biaya yang dikeluarkan oleh sebagian konsumen dalam melakukan pembayaran atas dibelinya suatu produk ataupun jasa.

2. Lokasi

Menurut Tjiptono, lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.¹¹

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong, kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.¹²

¹⁰ Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo, (Jurnal Manajemen Indonesia, 2021) vol. 6, no. 1, hal. 4

¹¹ Ridho Imanulah, Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang, (Jurnal Ekombis Review, 2022) vol. 10, no. 1, hal. 289-290

¹² Andi Andika Wirawan, et.all., Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone, (Jurnal Organisasi Manajemen STIE Makassar, 2019), hal. 17

4. Minat Beli

Menurut Kotler & Kevin minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.¹³

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini menyajikan 6 bab yang terdapat dalam sistematika penulisan skripsi dan setiap masing-masing bab terdapat sub bab:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan konseptual, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari teori-teori yang mendukung sesuai pembahasan dari variabel pertama sampai variabel seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

¹³ Nico Rifanto Halim dan Alananto Iskandar, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli, (Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 2019), vol. 4, no.3, hal. 417

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis-jenis penelitian, populasi sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, Teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian pada Pusat Jual Beli Sepeda Gun-Gun *Bike* Tulungagung dan pengujian hipotesisnya. Adapun hasil data yang digunakan diperoleh dari kuisisioner yang disebar peneliti kepada responden.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini adalah memaparkan pembahasan hasil dari penelitian Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Pusat Jual Beli Sepeda Gun-Gun *Bike* Tulungagung.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan pembahasan pada hasil penelitian dan berisi saran untuk melakukan studi lanjutanserta pemanfaatan hasil yang telah diteliti.