

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era sekarang ini persaingan bisnis di Indonesia hadapi kemajuan yang sangat pesat. Kondisi ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pihak yang memanfaatkan peluang bisnis tersebut untuk membuka sebuah usaha. Salah satu bisnis yang sedang ramai diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah bisnis retail. Banyaknya pesaing bisnis retail yang ada, pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan dan meningkatkan daya saing bisnisnya agar bisa terus menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebagai hasil dari persaingan komersial bisnis ini, akan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2007), bisnis retail merupakan segala aktivitas menjual barang ataupun jasa pada pengguna akhir untuk digunakan secara pribadi bukan untuk kepentingan bisnis. Karena bisnis retail ini berada di seluruh wilayah Indonesia, dari pedesaan hingga perkotaan, mereka memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Beberapa contoh bisnis retail yang ada di Indonesia saat ini yaitu seperti hypermart, supermarket, minimarket, toko atau kios dan masih banyak lagi. Satu diantara jenis bisnis retail yang sedang berkembang sekarang adalah minimarket, pada penelitian ini minimarket yang akan diteliti adalah minimarket Unimus Mart.

Minimarket Unimus Mart merupakan pengembangan bisnis baru Universitas Muhammadiyah Semarang pada Unit Pelaksana Teknis Pengembangan Kewirausahaan yang didirikan dua tahun lalu, tepatnya pada tanggal 20 Oktober 2020. Minimarket ini menyediakan berbagai jenis produk retail seperti kebutuhan pokok atau sembako dan kebutuhan sehari-hari. Adanya gerai minimarket Unimus Mart tentu memudahkan para pegawai, mahasiswa, maupun masyarakat yang tinggal disekitar UNIMUS dalam memenuhi kebutuhan mereka. Meski Unimus Mart tergolong bisnis baru, namun minimarket ini sudah dapat bersaing dengan kompetitor lain disekitar dengan keunggulan yang dimilikinya dalam menarik minat beli konsumen.

Minat beli adalah perilaku konsumen berdasarkan keputusan pembelian (Swastha & Irawan, 2001). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009), minat beli merupakan perilaku konsumen yang hadir sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk membeli. Minat beli ini yakni faktor penting dalam bisnis, karena dengan munculnya minat beli akan mempengaruhi konsumen untuk memiliki keputusan pembelian. Minat beli disini dapat muncul dengan adanya pengaruh dari beberapa faktor, diantaranya yaitu pada faktor harga, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan.

Pada faktor harga, Unimus Mart cukup bisa bersaing dengan kompetitor lain, karena harga yang ditawarkan oleh Unimus Mart relatif murah dan terjangkau. Harga tersebut ditetapkan sesuai dengan pangsa pasar dan kualitas dari masing-masing produk, sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Tak jarang juga Unimus Mart mengadakan diskon harga pada produk-produk tertentu, seperti pada

produk sirup dan makanan kaleng saat bulan ramadhan dan menjelang hari raya. Diskon harga pada produk sembako saat tahun baru, atau diskon harga produk makanan tertentu dan sabun pada hari-hari biasa. Tapi sebaliknya Unimus Mart juga dapat menaikkan harga produknya pada kondisi tertentu. Seperti ketika terjadi inflasi tinggi, yaitu pada kenaikan harga minyak goreng di bulan November dan Desember 2021, yang berdampak pada naiknya harga barang atau jasa lainnya. Tantangan bagi para pengusaha adalah terus berinovasi untuk memberikan harga yang sesuai dengan harapan konsumen agar konsumen tetap tertarik untuk berbelanja di toko tersebut walaupun harga produk mengalami kenaikan.

Kemudian ditinjau pada segi tempat atau lokasi, Unimus Mart memiliki lokasi yang cukup strategis bagi target pasarnya yaitu berada di lingkungan kampus. Inilah yang menjadi peluang besar Unimus Mart dalam mendirikan gerai minimarket, dimana konsumen Unimus Mart akan selalu datang bergantian setiap harinya karena lokasinya yang mudah dijangkau. Lokasi yaitu bagian paling penting dalam *retail marketing mix* (bauran pemasaran retail), dengan memilih lokasi yang tepat dan strategis akan berpengaruh pada kenaikan penjualan, serta dapat menumbuhkan minat beli konsumen dan keberhasilan pada suatu usaha.

Kelengkapan produk yang disediakan Unimus Mart beragam dan dapat dikatakan cukup lengkap. Peralannya Unimus Mart menyediakan kebutuhan retail mulai dari sembako dan kebutuhan sehari-hari. Tetapi dalam memenuhi kebutuhan konsumen, pelaku usaha dituntut untuk bisa menyediakan produk yang diinginkan konsumen secara terus-menerus setiap harinya agar mampu memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga konsumen akan tertarik dan

melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Ini diperlukan karena konsumen lebih menyukai tempat berbelanja yang lengkap dalam satu toko tanpa harus berpindah tempat, jadi mereka bisa melakukan satu kali pembelian produk-produk yang diinginkan secara bersamaan.

Serta faktor yang cukup penting lainnya yaitu pada kualitas pelayanan. Pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan karyawan terhadap konsumen, seperti pelayanan dalam menyambut konsumen yang datang, pelayanan dalam proses transaksi, pelayanan dalam berinteraksi dengan konsumen mengenai informasi produk, pelayanan dalam memberikan respon kepada konsumen ketika dibutuhkan, dan lain sebagainya. Adanya pelayanan yang baik dan ramah dari karyawan terhadap konsumen mempengaruhi pembelian ulang dikemudian hari, sehingga mampu meningkatkan penjualan usaha serta loyalitas pelanggan (konsumen). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

Dari beberapa faktor yang telah dijelaskan berkaitan dengan minat beli, dapat dikaitkan dengan data penjualan Unimus Mart. Dimana data ini menampilkan jumlah penjualan tiap bulannya, artinya data tersebut dapat memperkirakan seberapa banyak minat beli konsumen pada Unimus Mart. Berikut data laporan penjualan Unimus Mart selama tahun 2022 :

Tabel 1. 1

Data Laporan Penjualan Unimus Mart Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Transaksi
1	Januari	2.023
2	Februari	6.251
3	Maret	9.726
4	April	4.828
5	Mei	6.972
6	Juni	13.986
7	Juli	11.524
8	Agustus	12.877
9	September	24.439
10	Oktober	20.634
11	November	18.702
12	Desember	18.933
Total Transaksi selama satu minggu = 150.895 Transaksi		

Sumber : Laporan Penjualan Unimus Mart, 2022

Dari data laporan penjualan Unimus Mart pada tahun 2022 diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah transaksi pada Unimus Mart pada akhir tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat, dibandingkan pada awal tahun. Hal ini disebabkan karena perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Semarang mulai

diadakan secara *offline* atau tatap muka pada akhir tahun 2022, dimana sebagian besar konsumen pada Unimus Mart adalah mahasiswa, dan para civitas UNIMUS.

Jumlah transaksi pada Unimus Mart berbeda dari bulan ke bulan dimulai pada bulan januari yaitu terdapat sebanyak 2.023 transaksi, pada bulan februari yaitu sebanyak 6.251 transaksi, pada bulan maret yaitu sebanyak 9.726 transaksi, pada bulan april yaitu sebanyak 4.828 transaksi, pada bulan mei yaitu sebanyak 6.972 transaksi, pada bulan juni yaitu sebanyak 13.986 transaksi, pada bulan juli yaitu sebanyak 11.524 transaksi, pada bulan agustus yaitu sebanyak 12.877 transaksi, pada bulan september yaitu sebanyak 24.439 transaksi, pada bulan oktober yaitu sebanyak 20.634 transaksi, pada bulan november yaitu sebanyak 18.702 transaksi, dan pada bulan desember yaitu sebanyak 19.933 transaksi. Dengan perolehan rata-rata 12.575 transaksi perbulan selama satu tahun, hal ini menandakan bahwa minat konsumen dalam berbelanja di Unimas Mart cukup tinggi.

Adanya pengelolaan bisnis retail Unimus Mart yang memiliki prospek bagus dengan potensi pasarnya yang besar. Tentu seiring berjalannya waktu, bisnis retail di Indonesia khususnya di Kota Semarang akan meningkat dengan tajam, yang artinya antar bisnis tersebut akan saling bersaing. Hal ini akan mempengaruhi penjualan pada Unimus Mart, ditambah dengan semakin cerdasnya konsumen dalam memilih produk dan jasa. Berkaitan dengan menarik minat beli konsumen, Unimus Mart harus mampu bersaing dan memenangkan persaingan dengan kompetitor lain melalui harga, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen.

Alasan peneliti melakukan penelitian di Unimus Mart yaitu karena peneliti ingin mengetahui pengaruh antara variabel harga, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Dimana menurut peneliti Unimus Mart adalah minimarket yang menawarkan harga relatif murah atau terjangkau, lokasi yang strategis karena berada di dalam kampus UNIMUS, kelengkapan produk yang dapat dikatakan lengkap dan beragam, serta dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh ke-empat variabel tersebut pada konsumen lain sehingga menimbulkan minat beli. Alasan lain yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian di Unimus Mart yaitu karena belum ada penelitian lain sebelumnya. Kemudian kebaruan pada penelitian ini yaitu subyek yang digunakan hanya difokuskan pada mahasiswa UNIMUS sebagai konsumen minimarket Unimus Mart, berbeda dengan penelitian lain yang menggunakan masyarakat umum sebagai subyek penelitian ketika melakukan penelitian di suatu minimarket.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fransiska Novi : 2018), menyimpulkan bahwa harga dan lokasi tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sedangkan kelengkapan produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Afif Ghaffar & Suryono Budi : 2017), juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gervasius Kada Kea : 2022), yang menyimpulkan bahwa suasana toko, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Jefri Aldi : 2019), juga menyimpulkan bahwa kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan beberapa penjelasan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengamati variabel-variabel yang berhubungan dengan minat beli konsumen dengan judul **“Pengaruh Harga, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Unimus Mart”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Variabel Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Unimus Mart?
2. Bagaimana Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Unimus Mart?
3. Bagaimana Pengaruh Variabel Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Unimus Mart?
4. Bagaimana Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Unimus Mart?

5. Bagaimana Pengaruh Variabel Harga, Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-Sama Atau Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Unimus Mart?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah diatas, maka dibuatlah batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di minimarket Unimus Mart Universitas Muhammadiyah Semarang.
2. Penelitian berfokus untuk mengetahui tentang pengaruh variabel harga, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Unimus Mart.
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang sebagai konsumen di minimarket Unimus Mart.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diidentifikasi, maka disusunlah tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk Menganalisis dan Mendeskripsikan Pengaruh Variabel Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Unimus Mart.
2. Untuk Menganalisis dan Mendeskripsikan Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Unimus Mart.
3. Untuk Menganalisis dan Mendeskripsikan Pengaruh Variabel Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Unimus Mart.

4. Untuk Menganalisis dan Mendeskripsikan Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Unimus Mart.
5. Untuk Menganalisis dan Mendeskripsikan Pengaruh Variabel Harga, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Unimus Mart.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan tujuan yang telah diuraikan diatas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut :

1. Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan

- a. Diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya tentang pengaruh harga, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen serta berguna untuk mendalami masalah yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran.
- b. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang mendorong minat beli, terutama melalui variabel seperti harga, lokasi, kesempurnaan produk, dan kualitas layanan.

2. Kontribusi Acuan Kebijakan Operasional

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber masukan bagi pelaku usaha minimarket Unimus Mart dalam memberikan tambahan informasi pada khususnya bagi pimpinan usaha mengenai pengaruh harga, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

3. Kontribusi Pengembangan Investasi Jangka Panjang

Hasil penelitian ini bisa diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnisnya yang paling utama dalam membentuk minat beli melalui strategi kenaikan harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan, serta memperhatikan pengaruh usaha.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengetahui gambaran pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika sebagai kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi. Pada latar belakang masalah dijelaskan permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti, dan mengapa permasalahan tersebut penting untuk dilakukan penelitian. Sehingga dibuatlah latar belakang masalah untuk kemudian dilakukan pemecahan masalah. Rumusan masalah berisi tentang uraian pertanyaan dari permasalahan yang mengacu pada latar belakang. Batasan masalah adalah ruang lingkup yang ingin dibatasi oleh peneliti agar dapat fokus pada permasalahan-permasalahan yang mendasari penelitian. Tujuan penelitian berisi kalimat yang menunjukkan harapan atas hasil dari rumusan masalah yang telah dibuat berdasarkan latar belakang penelitian. Kemudian manfaat penelitian yaitu berisi harapan peneliti terhadap hasil penelitian yang dilakukan, supaya memberikan manfaat atau kegunaan secara akademik dan praktis. Serta yang terakhir adalah sistematika penulisan, bagian ini

menjelaskan urutan-urutan atau rangkaian dalam penulisan skripsi dimulai dari bab satu pendahuluan sampai dengan bab lima penutup.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis. Landasan teori mendiskripsikan tentang teori dasar yang digunakan pada penelitian, yaitu mengenai minat beli, harga, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan. Minat beli konsumen terdiri dari pengertian minat beli, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, aspek yang mempengaruhi minat beli, serta indikator minat beli. Harga terdiri dari pengertian harga, peranan harga, metode penetapan harga, faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, serta indikator harga. lokasi terdiri dari pengertian lokasi, aspek-aspek penentuan lokasi, serta indikator lokasi. Kelengkapan produk terdiri dari pengertian kelengkapan produk, tingkatan produk, strategi pembedaan produk, serta indikator kelengkapan produk. Kualitas pelayanan terdiri dari pengertian kualitas pelayanan, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, serta indikator kualitas pelayanan. Kemudian penelitian terdahulu yaitu jurnal penelitian yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam penyusunan skripsi sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran yaitu berisi kerangka atau diagram sebagai alur logika sistematis tema yang akan ditulis. Hipotesis yaitu merupakan jawaban tentatif atas permasalahan penelitian yang masih perlu diuji kevalidan atau kebenarannya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode analisis data. Variabel penelitian dan definisi

operasional merupakan atribut dari suatu obyek atau kegiatan dengan tipe tertentu yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada bagian ini variabel penelitian disertai definisi operasional dari variabel independen dan variabel dependen untuk memperjelas dan menghindari perbedaan persepsi dari variabel yang akan diteliti. Populasi dan sampel merupakan perhitungan objek dari penelitian, dimana populasi adalah keseluruhan dari objek dan sampel adalah sebagian kecil atau setengah dari objek penelitian. Jenis dan sumber merupakan pengukuran yang ada didalam penelitian, jenis data digunakan untuk mengetahui penelitian yang akan dilakukan apakah menggunakan jenis data kualitatif atau kuantitatif. Sedangkan sumber data yaitu subyek dari mana data penelitian diperoleh apakah melalui wawancara, observasi, penyebaran kuisisioner atau angket, dan lain-lain. Metode analisis data yaitu kegiatan analisis atau proses pengolahan data penelitian sehingga memudahkan dalam memahami dan membuat kesimpulan peneliti dari pengolahan sumber data penelitian. Metode analisis data ini menjelaskan gambaran dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta koefisien determinasi (R^2).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas hasil penelitian lapangan berdasarkan statistik deskriptif yang berkaitan dengan data penelitian, yaitu seperti gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, analisis data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), kemudian analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t

dan uji F), koefiensi determinasi (R^2) serta pembahasan dari uji hipotesis yang telah diuji secara statistik dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS versi 22*.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran penelitian. Kesimpulan berisi penjabaran dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang dijelaskan kembali secara singkat untuk memperoleh inti dari penelitian sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Saran merupakan pendapat atau anjuran dari peneliti yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk pihak-pihak terkait mengenai penelitian yang dilaksanakan.