

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin lama kian pesat, mengharuskan manusia untuk dapat memanfaatkan dan mengikuti perkembangan teknologi tersebut secara cepat. Terutama para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam berwirausaha, melalui sebuah terobosan strategi yang berbeda dari para pesaing. Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan tujuan perusahaan yang dijabarkan terhadap dampak dari berbagai empat aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu.

Semakin banyak usaha ritel dalam persaingan pemasaran yang semakin ketat, mengharuskan pelaku usaha bersaing menawarkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan kualitas yang bagus, harga terjangkau, dan pelayanan terbaik. Ritel juga menjadi distribusi terakhir dari proses distribusi, sehingga permintaan dan pertumbuhan masyarakat menjadi faktor utama untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bentuk barang ataupun jasa. Pengusaha menawarkan barang dan jasa kepada pihak konsumen dengan saling menguntungkan, dimana konsumen memperoleh barang dan jasa yang dia butuhkan, sedangkan pengusaha memperoleh keuntungan dari penjualan tersebut. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015) pemasaran sebagai proses

dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, konsumen dihadapkan dengan macam-macam pilihan alternatif. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan minat pembelian konsumen, diharapkan perusahaan dapat mengetahui kesempatan yang mungkin tidak terpenuhi terhadap kebutuhan *dan* keinginan konsumen. Meningkatnya penjualan di bidang industri fashion disebabkan karena meningkatnya gaya hidup pada tiap individu dalam masyarakat tumbuh pesat, ditandai dengan munculnya pusat-pusat perbelanjaan seperti mall, outlet *fashion*, distro, dan masih banyak lainnya. Kotler dan Keller (2016) berpendapat jika gaya hidup merupakan sebuah pola hidup manusia yang diekspresikan melalui aktivitas yang diminati dan opini yang diberikan, dimana diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Lumintu Shoes Kendal untuk dikarenakan outlet tersebut merupakan outlet pertama yang menjual original sepatu Nike, Converse, Ando, Adidas, dan League di Kendal .

Sebelum melakukan pembelian, tentunya seseorang akan melihat terlebih dahulu persepsi harga yang sudah ditetapkan pada sistem. Harga ditetapkan tanpa mengurangi nilai keuntungan dari pihak penjual dan juga tidak merugikan bagi pihak pembeli, yang dalam artian kualitas produk sesuai harga. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), harga merupakan pembayaran yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Lokasi yang strategi sangat mempengaruhi minat pembeli terhadap suatu produk. Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Penentuan lokasi seharusnya dipilih secara seksama dan tidak boleh sembarangan ada, tetapi lokasi ditentukan berdasarkan pertimbangan yang matang, diantaranya untuk alasan kesinambungan dan keberhasilan perusahaan pada masa sekarang dan pada masa mendatang.

Kualitas produk merupakan hasil produksi yang dibuat oleh perusahaan dan dipasarkan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, dimana produk tersebut memiliki nilai dan manfaat bagi pengguna. Assauri (2011), produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus ramah dan baik, karena dapat menarik kembali minat pembeli untuk kembali ke toko. Nurhadi(2016) mengatakan pelayanan adalah aktifitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus.

Tabel 1. 1 Research Gap

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Persepsi harga terhadap minat beli	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Minat beli.	Satria (2017)
Persepsi harga terhadap minat beli	Presepsi harga tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap minat beli.	Kusuma (2017)
Persepsi Harga terhadap minat beli	Presepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli	Safitri (2015)
Lokasi terhadap minat beli	Lokasi berpengaruh positif dan terhadap Minat beli.	Ekawati (2019)
Lokasi terhadap minat beli	Lokasi berpengaruh negatif terhadap Minat beli.	Hardiansyah (2018)
Lokasi terhadap minat beli	Lokasi tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap Minat beli.	Hasan (2013)

Kualitas produk terhadap minat beli	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat beli.	Zainuddin (2018)
Kualitas produk terhadap minat beli	Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap Minat beli.	Zainuddin (2018)
Kualitas produk terhadap minat beli	Kualitas produk tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap Minat beli.	Hilmwan (2019)
Kualitas pelayanan terhadap minat beli.	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat beli.	Salsyabila (2021)
Kualitas pelayanan terhadap minat beli.	Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif terhadap Minat beli.	Aufa dan Kamal (2015)
Kualitas pelayanan terhadap minat beli	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap Minat beli.	Martania(2011)

Dari latar belakang diatas , maka peneliti akan membahas judul tentang **“PENGARUH PERSEPSI HARGA,LOKASI,KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO SEPATU " LUMINTU SHOES " KENDAL.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembeli di toko sepatu Lumintu shoes Kendal?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat pembeli toko sepatu Lumintu shoes Kendal?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembeli toko sepatu Lumintu shoes Kendal?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembeli toko sepatu Lumintu shoes Kendal?
5. Apakah persepsi harga, lokasi, kualitas produk ,kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembeli toko sepatu Lumintu shoes Kendal?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi persepsi harga, lokasi, kualitas produk, dan pelayanan pada toko sepatu Lumintu shoes Kendal, dan tidak semua faktor dapat dibahas dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pembatasan masalah dengan maksud agar pembahasan dapat lebih terarah dan tidak terjadi pembahasan yang melebar, maka dalam penelitian ini akan dibatasi pada :

1. Penelitian ini dilakukan di toko sepatu Lumintu shoes Kendal.
2. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2021 – Desember 2021.
3. Penelitian ini membatasi pada pengaruh persepsi harga, lokasi, kualitas produk, dan pelayanan terhadap minat pembelian pada persepsi harga, lokasi, kualitas produk, dan pelayanan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari rumusan permasalahan penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat pembeli di toko sepatu Lumintu shoes Kendal.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat pembeli toko sepatu Lumintu shoes Kendal.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembeli toko sepatu Lumintu shoes Kendal.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembeli toko sepatu Lumintu shoes Kendal.
5. Menguji dan menganalisis persepsi harga, lokasi, kualitas produk ,kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembeli toko sepatu Lumintu shoes Kendal.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan penulis terkait dengan bahan yang dikaji.

b. Bagi Lumintu Shoes Kendal

Hasil skripsi ini bisa menjadi masukan bagi Toko sepatu "Lumintu shoes" kendal , dalam melihat pengaruh Persepsi harga, lokasi , kualitas produk , kualitas pelayanan terhadap minat beli.

c. Bagi Universitas AKI

Dapat menambah literatur dan pengembangan ilmu terkait proses pengambilan keputusan pembelian pada toko sepatu

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan kerangka penelitian sebagai rujukan terhadap penelitian selanjutnya sebagai referensi dengan topik yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara jelas isi dari penelitian ini, maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab berisi tentang objek penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas) dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, profil perusahaan visi dan misi , struktur organisasi, jobdesk, produknya.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis data dan pembahasan hasil sebuah penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2011). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. 460 Hal.
- Armstrong, Kotler (2015). "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" , England : Pearson Education, Inc.
- Agung, Ferdinand. 2016. Analisis Implementasi Proses Knowledge Management pada Kantor Akuntan Publik Non Big-Four (Penelitian Exploratory pada KAPADR). Tesis. Yogyakarta. Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada.
- Adi Rahman. (2012). Keefektifan Pembelajaran dengan Pendekatan Pendidikan Matematika Realistik Indonesia Ditinjau dari Pencapaian Kemampuan Pemecahan Masalah Matematik dan Karakter Peserta didik SMP. Skripsi. FMIPA UNY.
- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *Performa*, 4(3), 360–371. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1648>.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>.
- Bob Sabran. (2012). Manajemen Pemasaran, penerbit erlangga.
- Bima, M. K. (2021). *Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli kain tenun bima di mutmainah kota bima*. 27, 497–504.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>.

- Ekawanti, U. (2019). Pengaruh Lokasi Toko Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. *Journal of Manajement*, 6(2), 1–15.
- Ferdinand.(2013). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Faradiba, S. R. T. A. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.
- Ghozali, Imam (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2011). Principle Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.

- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214>
- Minat, T., Secara, B., Saat, O., & Covid, P. (2020). *Jurnal Ilmiah AccUsi Jurnal Ilmiah AccUsi*. 2(2), 138–147.
- Nurhadi.(2015). Strategi Meningkatkan Daya Baca. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Pradipta, A. R., Salsyabila, S. R., & Kusananto, D. (2021). *The effect of service quality and promotion on buying interest*. 13(2), 179–187.
- Psikologi, J. I., Masa, P., & Akhir, K. (2017). Hubungan Sibling Rivalry Dengan Regulasi Emosi Pada Masa Kanak Akhir. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 8(2), 133–139.
- Rusdiana, S, E.Sutedi, Umi Adiati dan dan Diana, N. Kusumaningrum (2019). Integrasi usaha tanaman pangan dan sapi potong secara analisis keuntungan pada petani trans,igran di Bengkulu Tengah. *Jurnal Vteriner*,20(1):74-86.
- Rondonuwu, G., & Tamengkel, L. F. (2016). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 4(4), 1–8. <https://doi.org/10.35797/jab.4.4.2016.13845>.
- Rahmawati, I., Andhika, A., Hasanah, A. U., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Elastisitas: Kajian Pendidikan Ekonomi, Ilmu Ekonomi, Dan Kewirausahaan*, 2(2), 117–124.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Administratif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT

Alfabet.

Sudaryono. (2012). *Dasar-dasar Evaluasi Pembelajaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Manajemen*, *13*(1), 37–46.