

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang merambah diberbagai belahan dunia dialami oleh banyak Negara, termasuk Indonesia. Globalisasi berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan masyarakat, laju kondisi sosial ekonomi masyarakat, dan perubahan sistem-sistem nilai telah membawa perubahan. Seperti perubahan terhadap pola kehidupan, gaya hidup dan kebutuhan masyarakat. Aktivitas manusia dalam keseharian memiliki berbagai macam kegiatan salah satunya aktivitas manusia yang tidak lepas dari kegiatan sehari-hari yaitu aktivitas jual beli yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, baik dipasar ataupun tidak.

Kemajuan dibidang perekonomian dan pertumbuhan ekonomi yang pesat telah mengubah pola persaingan dari yang sederhana menjadi sangat kompleks. Perubahan dibidang perekonomian salah satunya yaitu semakin berkembangnya pasar modern yang mulai merambah dan menjadi pesaing pasar tradisional yang sejak dulu menjalankan kegiatan ekonominya. Sehingga pemasaran sangat berperan penting bagi keberhasilan usaha, pemasaran digunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk, dengan sasaran untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan.

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, terkadang mereka akan terang-terangan mengatakan

kebutuhan dan keinginannya, namun kerap mereka bertindak sebaliknya. Perusahaan yang mempelajari bagaimana konsumen akan menanggapi berbagai bentuk keberagaman produk, lokasi, minat beli konsumen yang berbeda dan sebagainya, akan mendapatkan keuntungan besar atas para pesaingnya.

Menurut James F Engels dan Roger D Blacwel (Salim, 2020) keberagaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Sedangkan menurut (Nur W. , 2016) keberagaman produk adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian produk dalam satu kelompok atau banyaknya kelompok produk yang ada dalam persediaan ditoko pengecer. Sehingga keberagaman Produk yang ada pada pasar dinilai dari beragam produk yang ditawarkan, tampilan kemasannya, kualitas produk yang ditawarkan dan kebersihan penyajian makanan yang ditampilkan penjual. Sehingga konsumen mempertimbangkan segala aspek tersebut dalam memilih dan menentukan minat beli pada produk yang diinginkan.

Selain Keberagaman Produk, menurut Kotler (Salim, 2020) lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Sedangkan menurut Berman & Evans (Nur W. , 2016) lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainya yang berlokasi kurang strategis. Sehingga lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin

lokasi usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian dan memiliki akses yang mudah.

Selain keberagaman produk dan lokasi juga berkaitan dengan minat beli, menurut Kotler (Salim, 2020) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan Simamora (Salim, 2020) mengatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Sehingga kecenderungan konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang sesuai dengan keinginannya.

Pasar krian merupakan pasar yang dalam pelaksanaannya masih tradisional yang secara langsung penjual dan pembeli dapat berinteraksi sepenuhnya. Pasar krian salah satu yang ada pada Kota Sidoarjo yang terletak di Jl. Basuki Rahmat Krian Sidoarjo ini merupakan pasar tradisional yang menyediakan beragam produk seperti kebutuhan bahan pokok sehingga memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan. Pasar krian memiliki lokasi yang sangat strategis dan cukup luas, harga yang ditawarkan juga relatif murah, dan lahan parkir yang disediakan juga memadai. Sehingga bisa meningkatkan minat beli pada pasar krian. Pasar krian yang masih memiliki lokasi dan belum tertata rapi, kemasan produk masih seadanya dan dari segi lokasi yang terkenal dan terkesan penuh dengan kendaraan pengunjung pasar. Sehingga memadati halaman pada pasar krian yang sering sekali terjadi kemacetan. Lokasi pasar yang terkesan kumuh, kotor, becek, dan kondisinya berantakan. Aroma

pasar yang tidak sedap juga sangat membuat konsumen kurang nyaman, sehingga membuat konsumen kembali mempertimbangkan minat belinya pada pasar Krian.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik dengan judul “Pengaruh Keberagaman Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Krian Sidoarjo.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, ada beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli pada pasar krian di sidoarjo ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada pasar krian di sidoarjo?
3. Apakah keberagaman produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada pasar krian di sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar krian di sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli pada pasar krian di sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk dan lokasi secara simultan terhadap minat beli pada pasar krian di sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis
Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru untuk pihak-pihak yang

membutuhkan atau yang terkait dengan penelitian ini dan dapat dijadikan pedoman, referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Serta dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan keberagaman produk, Lokasi dan Minat Beli.

2. Manfaat Praktis

1) Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai suatu bentuk partisipasi penulis dalam memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran serta menambah wawasan tentang disiplin ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2) Manfaat Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai pengaruh keberagaman produk dan lokasi terhadap minat beli sebagai referensi untuk bahan pengajaran.

3) Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan untuk lebih memahami sejauh mana peranan keberagaman produk, lokasi terhadap minat beli pada pasar krian disidoarjo.

