

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kebutuhan masyarakat saat ini terutama dalam bidang komunikasi terus meningkat dimana pulsa dan kuota data internet sudah menjadi kebutuhan pokok sehari-hari yang harus dipenuhi. Dengan perkembangan tersebut maka peluang usaha dibidang komunikasi sangat besar, sehingga banyak pengusaha yang membuka Konter pulsa jadi semakin ketat nya persaingan usaha dalam bidang tersebut. Sehingga pengusaha harus meningkatkan strategi untuk merangsang minat beli agar memperoleh pelanggan dan meningkatkan keuntungan. Untuk merangsang minat beli konsumen para pelaku usaha harus senantiasa membuat strategi kebijakan baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitanya menghadapi persaingan dengan kompetitor yang bermunculan, karena Pada dasarnya semakin banyaknya persaingan maka akan semakin banyaknya pilihan produk yang ditawarkan yang dapat memenuhi harapan dan minat beli konsumen.

Minat beli menjadi salah satu faktor yang menunjang dalam ilmu pemasaran selain faktor-faktor internal lainnya karena dengan adanya minat beli konsumen maka besar kemungkinan akan terbentuknya loyalitas pelanggan untuk selalumembeli sehingga pemasaran akan terus berkembang melalui rekomendasi dari dan antar konsumen. Minat beli juga menjadi dasar adanya keyakinan akan manfaat yang diperoleh yang menimbulkan kepercayaan terhadap kualitas dan merek atau pelaku usaha tersebut. Dalam perilaku konsumen banyak di temukan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, faktor-faktor tersebut diantaranya harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun luar diri konsumen.

Menurut Hasan (2013), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden

untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan. Minat beli akan timbul setelah konsumen menerima stimulus dari suatu yang mereka lihat, pada saat konsumen memasuki sebuah toko saat itulah timbul perhatian dan keingintahuan bahkan keinginan untuk mencoba produk dan kemudian membeli produk. Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi Konter dan melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen juga datang kekonter-konter lain.

Lokasi adalah tempat yang strategis dari toko eceran yang dapat mempengaruhi kemajuan dan kelancaran penjualan barang pada toko tersebut” (Alma, 2013). Pemilihan lokasi ini sangat penting karena akan mempengaruhi tingkat profitabilitas dan kontinuitas usaha dalam jangka panjang. Menurut Kotler & Keller (2008), "*Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location and. Location*". Jadi tiga kunci sukses bagi toko eceran adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko terhadap pelanggannya. Jika daya tarik lainnya sama diantara beberapa toko, maka konsumen pasti akan memilih toko terdekat dengan tempat tinggalnya, karena akan memberi kenyamanan, hemat waktu dan tenaga, lebih kecil pengorbanan konsumen dilihat dari segi: money, energy, dan fisik.

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Harga yang cenderung lebih murah dari pada pesaing dapat menarik pembeli.

Berbeda dengan harga, penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan terjadi selama proses penyampaian informasi mengenai harga yang ditawarkan tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara karyawan dengan konsumen merupakan gambaran mengenai sesuatu "*moment of truth*" yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen” (Gage, 2013). Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumen tersebut, suatu

perusahaan perlu mengadakan program-program perencanaan, seperti kecepatan pelayanan, kualitas, penetapan harga yang standar dan keramahan dalam melayani pelanggan. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena pelayanan yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan.

Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Produk atau jasa boleh sangat bagus, tapi tanpa ditunjang oleh pelayanan kepada pelanggan yang paripurna, tentu kurang lengkap rasanya.

Dewasa ini bisnis penjualan pulsa elektronik memang sedang *booming* seperti halnya bisnis sembako. Setiap hari selalu ada yang membutuhkan pulsa, apalagi saat ini satu orang dapat memiliki lebih dari satu handphone. Penggunaannya pun bukan hanya orang dewasa melainkan semua yang menggunakan handphone. Handphone memang telah menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat penting dalam masyarakat. Tentunya setiap pemilik handphone membutuhkan pulsa agar dapat berkomunikasi, tanpa pulsa komunikasi tak mungkin bisa dilakukan. Kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi tidak lagi terbatas apalagi saat ini penggunaan telepon genggam atau handpone sudah menjamur. Bisnis pulsa memang punya prospek yang bagus kedepannya saat ini, pulsa bahkan tidak lagi kebutuhan mewah tetapi sudah menjadi kebutuhan pokok yang hampir semua orang memerlukannya. Berdasarkan hal tersebut sekarang banyak para pelaku usaha yang membuka usaha konter pulsa dengan menawarkan kelebihan masing-masing.

Banyaknya konter-konter telepon selular membuat persaingan di bisnis konter selular menjadi semakin tinggi, dan dengan banyaknya bisnis ini bermunculan, maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk

memilih konter telepon sellular yang memberikan pelayanan yang terbaik dengan harga dan lokasi yang terjangkau yang menarik minat mereka untuk membeli.

Berdasarkan pengamatan penulis minat beli pada Konter H2CELL tidak ada perkembangan yang tidak cukup baik terhadap penjualan Konter H2CELL. Berikut ini data penjualan Konter H2CELL pada tahun sekarang yang peneliti dapatkan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 1.1 Data Penjualan Konetr H2CELL Pada Tahun 2022-2023

BULAN	HASIL PENJUALAN
SEPTEMBER	Rp85.730.000
OKTOBER	Rp83.950.000
NOVEMBER	Rp84.340.000
DESEMBER	Rp83.500.000
JANUARI	Rp78.900.000
FEBRUARI	Rp76.300.000
MARET	Rp75.800.000
APRIL	Rp76.700.000
MEI	Rp74.800.000

Sumber : Owner Konter H2CELL

Dari data gambar diatas tersebut dapat dilihat bahwa penjualan pada bulan September tahun 2022 sampai Mei tahun 2023 menjelaskan bahwa adanya penurunan pembelian. Dalam situasi persaingan saat ini, perusahaan melakukan berbagai strategi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah bertarung harga yang bertujuan untuk mengarahkan dan mempengaruhi calon konsumen kepada tindakan yang melakukan pembelian. Selain dipengaruhi oleh harga, juga dipengaruhi oleh lokasi, dimana lokasi yang mudah dijangkau akan semakin banyak dikunjungi.

Pelayanan terhadap konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Karena untuk saat ini persaingan toko pulsa bukan tentang harga saja melainkan bagaimana cara perusahaan dalam

memberikan pelayanan terhadap konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli di Konter H2CELL Sidoarjo ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada Konter H2CELL Sidoarjo ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada Konter H2CELL Sidoarjo ?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang di ingi dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli pada Konter H2CELL ?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Konter H2CELL Sidoarjo ?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada konter H2CELL Sidoarjo ?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang akan di capai, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pembelian di Konter H2CELL secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Praktis Penelitian Ini Dapat Bermanfaat Sebagai Berikut :
 - a. Bagi peneliti berikutnya
Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta sebagai bahan referensi sebgagai referensi bagi peneliti selanjutnya lebih khusus lagi yang mengambil topik penelitian.

b. Bagi toko

Dapat memberikan masukan bagi owner toko dalam pengambilan keputusan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang

