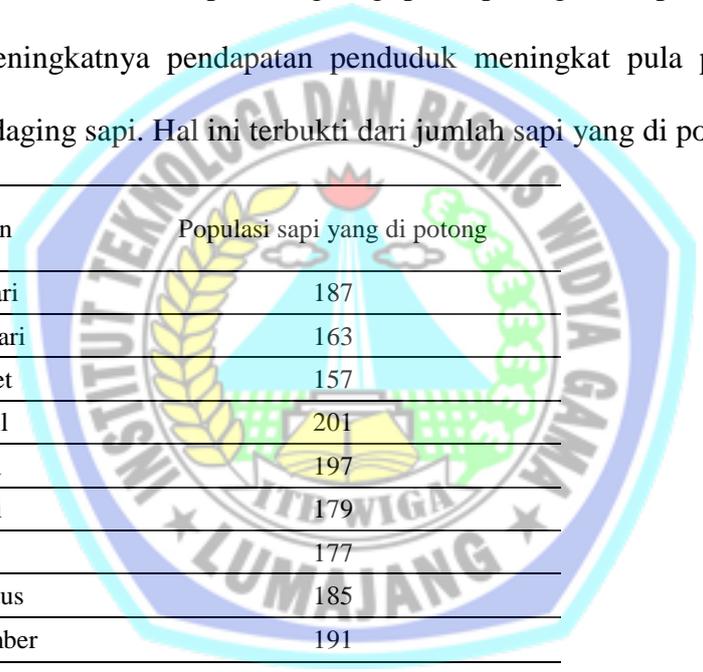


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk di Indonesia setiap tahunnya meningkat. Meningkatnya pertumbuhan penduduk seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan pendapatan. Seiring dengan meningkatnya pendapatan penduduk meningkat pula permintaan akan konsumsi daging sapi. Hal ini terbukti dari jumlah sapi yang di potong setiap hari.



Bulan	Populasi sapi yang di potong
Januari	187
Februari	163
Maret	157
April	201
Mei	197
Juni	179
Juli	177
Agustus	185
September	191
Oktober	173
November	180
Desember	183

Tabel 1.1 populasi sapi yang dipotong per 1 tahun 2022

Sumber: Rumah pemotongan hewan

Daging sapi adalah salah satu bahan makanan pokok yang mengandung protein yang cukup tinggi. Dalam memilih daging sapi konsumen memilih kualitas daging sapi dilihat dari tekstur dan serat daging sapi. Cara paling mudah

untuk mengetahui kualitas daging dapat dilihat dari warnanya. Daging sapi yang masih *fresh* berwarna merah dan segar. Daging sapi segar akan mengeluarkan darah dan sari yang mudah hilang saat digosok.

Di kota lumajang penjual daging sapi cukup banyak. Salah satunya adalah Lapak Pak Sotro pasar Klakah Lumajang. Lapak Pak Sotro merupakan salah satu Lapak besar di pasar Klakah. Pak Sotro juga memiliki kualitas daging sapi yang selalu baru dan harga daging sapi milik Pak Sotro lebih bersaing di bandingkan dengan lapak daging sapi di tempat lain. Pak Sotro juga menjual daging sapi tidak terlalu banyak, tetapi setiap hari daging sapi milik Pak Sotro selalu baru. Selain itu pelayanan yang cukup cepat dan ramah dibandingkan dengan lapak daging sapi di tempat lain. Peminat daging sapi di Lapak Pak Sotro cukup banyak. Lokasi yang strategi, kualitas produk yang baik dan harga yang bersaing menjadi daya tarik tersendiri di Lapak Pak Sotro Pasar Klakah Lumajang.

Banyaknya konsumen yang membeli di lapak Pak Sotro berdampak pada banyak sekali munculnya minat beli konsumen yang lain. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen memilih di antara beberapa merek dalam rangkaian pilihan dan kemudian membeli opsi yang paling mereka sukai, atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa karena berbagai pertimbangan.

Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli, faktor internal faktor yang dipicu oleh kondisi dalam diri sendiri, seperti : pekerjaan, gaya hidup, motivasi. Sedangkan faktor eksternal yakni faktor yang bersumber dari luar diri individu

seperti: social, harga, kualitas produk. Dari faktor – faktor tersebut dapat di simpulkan faktor penyebab keputusan pembelian yaitu : kualitas produk, harga, dan lokasi.

Salah satu faktor minat beli adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk menurut Arifa dan Robustin, (2018) merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk daging sapi di lapak daging sapi Pak Sotro selalu memprioritaskan daging sapi yang selalu segar, karena untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian di lapak tersebut.

Hubungan antara kualitas produk dengan minat beli adalah apabila suatu perusahaan telah menghasilkan produk atau jasa dengan mengutamakan kualitas, perusahaan tersebut akan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat karena perusahaan sudah terbukti dan terpercaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Negara, Arifin & Nuralam (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli”, hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap proses minat beli, kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Istiono & Kurniasih, 2022). Namun penelitian Halim & Iskandar (2019)

menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan pesaingan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikannya (Halim & Iskandar, 2019).

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Harga merupakan suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Agustina dkk, harga berperan penting dalam pemasaran. Bagi sebagian pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cemat (Agustina et al., 2019). Selain itu, harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang (Febriyani et al., 2019). Harga disebut dengan berbagai istilah sesuai dengan bentuk pertukaran yang berbeda-beda, harga dari suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga juga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai (Nawangsih & Abrori, 2022). Harga yang lebih rendah dapat memicu peningkatan pembelian konsumen, sedangkan harga yang tinggi menentukan kualitas suatu produk (Khumairo et al., 2018). Harga daging sapi di lapak Pak Sotro Pasar Klakah sangat bersaing dengan para penjual lainnya agar bisa mendapatkan konsumen dalam pembelian daging sapi tersebut. Karena harga yang ada di lapak Pak Sotro mengikuti beberapa jumlah pembelian oleh konsumen, apabila konsumen membeli daging sapi di lapak Pak Sotro dengan jumlah banyak maka akan mendapatkan potongan harga.

Hubungan antara harga dengan minat beli harga yang menarik akan dapat membuat para konsumen penasaran dengan apa ditawarkan sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen dalam membeli suatu produk tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Hungtata (Tanata & Chirstian, 2021). Selain itu, harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Igir et al., 2018).

Bukan saja kualitas produk dan harga faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah lokasi adalah suatu tempat atau posisi dimana sesuatu atau seseorang berada atau terletak. Lokasi daging sapi di lapak Pak Sotro berada di pinggir jalan pasar. Lokasi yang bagus akan memperlancar konsumen untuk berkunjung ke lapak daging sapi milik Pak Sotro, tempat strategis menjadikan konsumen lebih muda menjangkaunya.

Hubungan antara lokasi dengan minat beli, lokasi yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan meningkatnya ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan, memperbaiki kondisi lingkungan sekitar, menyediakan tempat parkir yang cukup. Jika suatu lokasi dikenal sebagai tempat yang terpercaya, aman dan nyaman, maka kemungkinan besar minat beli konsumen akan meningkat.

Berdasarkan penelitian menurut Purnomo, pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras local berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Purnomo, 2016). Sedangkan lokasi tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk geprek benu (Manumpil et al., 2021).

Keunikan penelitian ini dengan yang lain adalah masih terdapat hasil penelitian yang signifikan dan tidak signifikan. Sehingga perlu adanya pendalaman kembali akan penelitian ini. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, apakah faktor kualitas produk, harga dan lokasi dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Lapak Daging Sapi Pak Sotro Pasar Klakah-Lumajang. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Daging Sapi Pada Lapak Pak Sotro Klakah - Lumajang”**

1.2 Batasan Penelitian

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah yang tidak sesuai dengan pembahasan agar tercapainya tujuan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang pemasaran.
2. Mengukur minat beli sebagai variabel dependen dengan kualitas produk, harga, dan lokasi sebagai variable independen.
3. Responden yang akan digunakan sampling penelitian ini adalah masyarakat wilayah Kabupaten Lumajang yang melakukan pembelian daging sapi.

4. Penelitian ini dilakukan di pasar Klakah Kabupaten Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Adanya permasalahan konsumen mengenai kualitas produk, harga, lokasi yang berdampak pada minat beli daging sapi, maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen daging sapi di Lapak Pak Sotro Klakah Lumajang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen daging sapi sapi di Lapak Pak Sotro Klakah Lumajang?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen daging sapi sapi di Lapak Pak Sotro Klakah Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data atau informasi yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, lokasi yang dikaitkan dengan minat beli daging sapi di Lapak Pak Sotro Pasar Klakah Lumajang. Adapun tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli daging sapi di Lapak Pak Sotro Klakah Lumajang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap minat beli daging sapi di Lapak Pak Sotro Klakah Lumajang

3. Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi berpengaruh terhadap minat beli daging sapi di Lapak Pak Sotro Klakah Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Dari segi pengembangan ilmu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya pengaruh kualitas produk, harga, lokasi terhadap minat beli.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan atau informasi kepada perusahaan dan mengambil keputusan agar tingkat penjualan meningkat dengan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi terhadap minat beli.

2) Bagi ITB Widya Gama Lumajang

Dengan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu, wawasan, dan kreativitas mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang khususnya di bidang manajemen pemasaran.

3) Bagi Peneliti Lain.

Sebagai acuan, sumber, dan referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut di sumber lain untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.