

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era persaingan global saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap dinamika pasar, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang semakin kompleks. Perubahan tren ekonomi dan gaya hidup masyarakat juga turut memengaruhi cara perusahaan beroperasi dan bersaing. Oleh karena itu, kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen, menjaga kualitas produk atau layanan, serta menciptakan nilai tambah menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan suatu bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam beberapa tahun terakhir, pola konsumsi masyarakat Indonesia menunjukkan perubahan yang cukup signifikan. Salah satu fenomena yang menonjol adalah menurunnya minat beli konsumen, terutama pada produk-produk ritel seperti fesyen. Berdasarkan laporan dari (Fortune Indonesia, 2025) yang berjudul “Minat Belanja Produk Fesyen Selama Ramadan 2025 Anjlok”, diketahui bahwa minat masyarakat untuk berbelanja produk fesyen mengalami penurunan cukup tajam, yaitu dari 78% pada tahun sebelumnya menjadi 55% pada tahun 2025. Laporan tersebut juga menjelaskan bahwa konsumen kini menjadi lebih selektif dalam melakukan pembelian dan cenderung mempertimbangkan berbagai

faktor seperti kebutuhan yang lebih prioritas, kondisi ekonomi, serta kemudahan akses terhadap produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam konteks pemasaran jasa berkembang menjadi tujuh unsur yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Ketujuh unsur tersebut merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Produk berkaitan dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen, harga berhubungan dengan nilai yang harus dibayar konsumen, sedangkan lokasi (*place*) berkaitan dengan kemudahan akses konsumen terhadap usaha. Promosi berperan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Selain itu, unsur *people* menekankan pentingnya peran sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan, *process* berkaitan dengan prosedur pelayanan yang efisien, dan *physical evidence* mencerminkan bukti fisik atau fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen. Kombinasi ketujuh unsur tersebut dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap suatu usaha.

Suatu penelitian memerlukan pemahaman yang jelas mengenai konsep variabel agar pembahasan dapat terarah dan sistematis. Minat beli merupakan salah satu variabel penting pada bidang pemasaran yang banyak dikaji melalui sudut pandang perilaku konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respons

terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, yang timbul setelah konsumen melalui serangkaian proses pengambilan keputusan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga munculnya dorongan untuk memiliki atau mencoba suatu produk atau jasa. Minat beli menjadi indikator penting untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen karena mencerminkan tingkat ketertarikan dan kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Menurut (Ferdinand A. , 2006) menyatakan bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang diukur melalui kecenderungan bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan. Ferdinand menegaskan bahwa minat beli dapat dilihat dari empat indikator utama, yaitu minat transaksional (kecenderungan untuk membeli), minat referensial (keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain), minat preferensial (ketertarikan pada produk tertentu dibandingkan produk lain), dan minat eksploratif (keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut). Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai dorongan psikologis yang lahir dari hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk dan menjadi tahap awal sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Minat beli memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena minat beli merupakan tahap awal yang dapat menentukan terjadinya pembelian nyata. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap

suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan tindakan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan atau pelaku usaha.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), minat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan keinginan atau dorongan psikologis seseorang untuk memiliki suatu produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Selain itu, minat beli juga memberikan gambaran mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, lokasi, pelayanan, hingga citra toko. Informasi tersebut sangat berguna bagi pemasar dalam menyusun keputusan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di masa mendatang. Jika minat beli konsumen menurun, maka hal tersebut menjadi sinyal penting bahwa terdapat masalah pada faktor pemasaran yang perlu segera dievaluasi dan diperbaiki. Dengan memahami minat beli konsumen secara mendalam, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan keunggulan kompetitif, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu faktor yang sangat memengaruhi minat beli konsumen adalah lokasi usaha. Lokasi merupakan letak usaha atau tempat penjualan barang yang ditentukan perusahaan agar dapat dijangkau oleh konsumen,

dan menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran ritel karena berkaitan langsung dengan kemudahan akses konsumen terhadap suatu toko. Lokasi yang strategis, seperti mudah diakses, dekat dengan pusat keramaian, pemukiman, sekolah, atau perkantoran, mampu meningkatkan peluang konsumen untuk berkunjung sehingga mendorong munculnya ketertarikan dan minat beli. Selain itu, lokasi yang baik juga ditandai oleh kemudahan menemukan toko, tersedianya fasilitas parkir yang memadai, keamanan lingkungan, serta kenyamanan akses jalan yang dapat memberikan rasa nyaman bagi konsumen dan meningkatkan kecenderungan mereka memilih toko tersebut dibandingkan pesaing. Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau atau kurang strategis dapat menghambat konsumen untuk datang dan berpotensi menurunkan minat beli. Dengan demikian, dalam konteks ritel, lokasi tidak hanya menggambarkan letak fisik usaha, tetapi juga mencerminkan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan, sehingga memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2018).

Lokasi merupakan salah satu keputusan strategis dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan langsung dengan penentuan tempat usaha yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) lokasi (*place*) dipandang sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran karena berperan dalam memudahkan perusahaan menjangkau pasar sasaran secara efektif sekaligus meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap produk.

Lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat beroperasinya perusahaan, tetapi juga menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran melalui kemudahan akses, efisiensi distribusi, serta kedekatan dengan konsumen.

Sejalan dengan pandangan tersebut, (Tjiptono, 2015), menyatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan memperlancar dan mempermudah proses penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat diharapkan mampu menciptakan kenyamanan bagi konsumen, mempercepat proses distribusi, serta meningkatkan peluang perusahaan untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Dengan demikian, lokasi dapat dipahami sebagai faktor strategis yang tidak hanya menentukan kelancaran operasional perusahaan, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen dan keberhasilan pemasaran secara keseluruhan.

Lokasi memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan usaha, terutama dalam menarik perhatian dan memudahkan konsumen untuk melakukan kunjungan pembelian. Semakin strategis dan mudah dijangkau suatu lokasi, maka semakin besar peluang konsumen untuk memilih toko tersebut sebagai tempat memenuhi kebutuhan mereka. Lokasi yang tepat juga dapat meningkatkan intensitas interaksi konsumen dengan produk maupun pelayanan yang ditawarkan, sehingga berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen. Selain itu, lokasi usaha yang nyaman, aman, serta dilengkapi fasilitas pendukung seperti area parkir,

akses jalan yang baik, dan lingkungan yang ramai dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif bagi konsumen. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, karena lokasi dapat memberikan keunggulan kompetitif dan menjadi penentu bagi tingginya minat beli konsumen.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa, lokasi atau *place* memiliki urgensi yang tinggi karena menentukan kemudahan pelanggan dalam mengakses produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin strategis lokasi suatu usaha, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, keputusan penentuan lokasi harus mempertimbangkan faktor aksesibilitas, lingkungan, serta kedekatan dengan target konsumen agar kegiatan pemasaran berjalan efektif dan efisien.

Toko Cetak 96 merupakan salah satu usaha percetakan yang berlokasi di Kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong, Provinsi Kalimantan Selatan. Dengan posisi yang cukup strategis, dekat dengan pemukiman, akses jalan utama, dan area komersial, usaha ini menyediakan berbagai layanan cetak seperti spanduk, brosur, kartu nama, serta kebutuhan cetak lainnya bagi masyarakat setempat. Keunggulan Toko Cetak 96 dibandingkan dengan pesaing terletak pada kelengkapan produk dan layanan yang tidak hanya menyediakan jasa percetakan, tetapi juga

penjualan alat tulis kantor (ATK), sehingga konsumen dapat memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat. Kelengkapan ini memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pelanggan, karena mereka tidak perlu berpindah ke toko lain untuk melengkapi kebutuhan cetak dan perlengkapan kantor. Akses yang relatif mudah dan tingkat pengenalan yang cukup baik di lingkungan Kota Tanjung menjadikan Toko Cetak 96 sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji pengaruh variabel lokasi terhadap minat beli konsumen pada usaha jasa percetakan skala menengah. Pemilihan Toko Cetak 96 sebagai lokasi penelitian juga didasarkan pada kondisi persaingan usaha dan perubahan pola konsumsi, karena lokasi toko yang strategis serta kelengkapan layanan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang menentukan. Dengan demikian, penelitian pada Toko Cetak 96 diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan bermanfaat mengenai peran penempatan toko serta kemudahan akses dalam membentuk minat beli konsumen di wilayah Kabupaten Tabalong.

Tabel: 1.1 Data Jumlah Transaksi Toko Cetak 96 Tabalong

NO.	Bulan	Tahun	Jumlah Transaksi
1.	November	2025	500
2.	Desember	2025	387
3.	Januari	2026	354

Sumber : Toko Cetak 96 Tabalong, 2026

Penurunan jumlah transaksi dalam suatu usaha dapat dijelaskan melalui teori pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016), penurunan penjualan dapat terjadi ketika perusahaan tidak mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan kebutuhan dan perilaku

konsumen, termasuk faktor lokasi dan tingkat persaingan. Hal tersebut dapat dilihat pada data jumlah transaksi Toko Cetak 96 Tabalong periode November 2025 hingga Januari 2026 yang menunjukkan adanya penurunan dari bulan ke bulan. Pada bulan November 2025 tercatat sebanyak 500 transaksi, kemudian menurun menjadi 387 transaksi pada bulan Desember 2025, dan kembali menurun menjadi 354 transaksi pada bulan Januari 2026. Penurunan ini mengindikasikan adanya dinamika dalam minat beli konsumen yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya terkait faktor lokasi usaha. Meskipun demikian, aktivitas transaksi tetap berlangsung secara berkelanjutan sehingga data tersebut dapat dijadikan dasar dalam penentuan populasi penelitian.

Berbagai penelitian terdahulu yang membahas pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Sebagian penelitian menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan sebagian lainnya menegaskan bahwa faktor-faktor lain seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh lokasi terhadap minat beli dapat berbeda tergantung pada jenis usaha, karakteristik konsumen, serta kondisi lingkungan tempat penelitian dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk memperdalam pemahaman mengenai peran lokasi dalam memengaruhi minat beli konsumen pada konteks usaha yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tania, Hermawan, & Izzuddin, 2022) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian (Dewi & Hartiningtyas, 2022) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari uraian latar belakang tersebut dapat disimpulkan bahwa perkembangan persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, di mana lokasi usaha diduga menjadi salah satu faktor penting. Penurunan jumlah transaksi pada Toko Cetak 96 Tabalong dalam beberapa bulan terakhir mengindikasikan adanya dinamika minat beli konsumen yang perlu dikaji lebih lanjut, sementara perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh lokasi terhadap minat beli menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan penelitian lanjutan pada konteks usaha percetakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Cetak 96 Tabalong guna memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai peran lokasi dalam meningkatkan minat beli serta sebagai dasar pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran usaha.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh lokasi

terhadap minat beli konsumen, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko cetak 96 Tabalong ?
2. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko cetak 96 Tabalong ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Cetak 96 Tabalong. Lokasi dipandang sebagai faktor penting dalam menarik minat konsumen karena berkaitan dengan kemudahan akses, kenyamanan, serta kondisi lingkungan sekitar toko. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai sejauh mana lokasi berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Toko Cetak 96 Tabalong.

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko cetak 96 Tabalong
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko cetak 96 Tabalong

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat tersebut tidak hanya berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga bagi pihak-pihak yang secara

langsung atau tidak langsung terkait dengan objek penelitian. Penelitian mengenai “Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Cetak 96 Tabalong” diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan mengenai peran lokasi dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Adapun manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian akademik mengenai pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen serta menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas variabel-variabel pemasaran lainnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu menambah literatur ilmiah terkait strategi pemasaran berbasis lokasi pada sektor usaha jasa dan ritel.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pengelola Toko Cetak 96 Tabalong dalam mengoptimalkan aspek lokasi usaha agar lebih mudah diakses dan menarik bagi konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pelaku usaha lainnya mengenai pentingnya pemilihan lokasi yang strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak terkait sebagai bahan pertimbangan dalam mendukung pengembangan

usaha kecil dan menengah melalui penataan dan pemilihan lokasi usaha yang lebih efektif.