

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era milenial terus berkembang pesat dan semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk terus mengikuti setiap proses dan perkembangan zaman sehingga dapat menyesuaikan diri dan memertahankan usahanya. Perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menunjukkan keunggulan sehingga dapat menarik konsumen untuk memilih usahanya sebagai tujuan konsumen dan terus menginginkan setiap produk yang dihasilkannya dapat terjual dipasaran. Perkembangan dunia bisnis yang pesat ditandai dengan munculnya berbagai pasar modern (Fahmi, 2022).

Keadaan tersebut mengakibatkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, hal tersebut diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis terutama bidang kuliner makanan dan minuman. Munculnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba-lomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan inovasi dari segi rasa, harga, serta ketersediaan produk yang ditawarkan dalam suatu usaha kuliner. Persaingan mencakup semua penawaran dan harga yang ditawarkan oleh pesaing yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli sehingga untuk meminimalisir persaingan yang semakin ketat maka perlu dilakukan pertimbangan terkait harga yang sesuai dan ketersediaan produk oleh perusahaan untuk memasarkan produknya sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut Aptaguna & Pitaloka (2016) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Halim & Iskandar (2019) minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap harga dan ketersediaan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Semakin rendahnya keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen sehingga minat beli dapat disimpulkan sebagai suatu perilaku yang timbul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap harga serta ketersediaan produk yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen.

Faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Amstrong (2012) yaitu (1) faktor kualitas produk yang merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya, (2) faktor *brand* / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional, (3) faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari padaproduk utamanya, (3) faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan konsumen untuk memiliki produk tersebut, (4) faktor ketersediaan produk, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada, (5) faktor promosi merupakan pengaruh

dari luar yang ikut memberikan ransangan bagi konsumen dalam memilih produk. Faktor pertama dalam pengaruh minat beli dalam penelitian ini yaitu harga. Menurut Amstrong (2012) bahwa terdapat lima indikator harga yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat serta pihak produsen dan konsumen atau provider dan pelanggan. Faktor kedua dalam memberi pengaruh minat beli pada penelitian ini yaitu ketersediaan produk. Menurut Amstrong (2012) terdapat 5 indikator ketersediaan produk yaitu ketersediaan produk yang selalu ada di toko, kemudahan melakukan pembelian, kelengkapan produk yang ada di outlet, layout penjualan atau tata letak produk di display, serta distribusi produk yang merata dan tersedia di berbagai outlet.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa 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. Harga juga dapat didefinisikan sebagai satu-satunya bauran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Sugiharto, 2015). Pelaku usaha sebagai penentuan harga merupakan salah satu hal penting untuk dapat menarik konsumen khususnya di lingkungan mahasiswa. Mahasiswa yang sebagian besar belum bekerja dan hanya mengandalkan uang saku dari orang tua cenderung memilih tempat makan dengan harga murah untuk dapat menyesuaikan uang saku mereka sehingga dengan penawaran harga yang lebih murah akan berpotensi lebih besar dapat menarik minat beli konsumen. Selain penentuan harga yang lebih murah ketersediaan produk yang ditawarkan juga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat beli konsumen sehingga konsumen merasa lebih dimudahkan ketika

berbelanja dalam satu tempat namun semua kebutuhannya dapat terpenuhi.

Ketersediaan produk merupakan kumpulan barang dagangan yang dimiliki serta ditawarkan kepada konsumen. Adanya ketersediaan produk memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang diharapkan (Astuti & Hakim ,2021). Konsumen akan merasa senang jika produk yang diinginkan mudah diperoleh sehingga produk harus didistribusikan oleh perusahaan dengan baik sehingga produk mudah diperoleh konsumen yang berarti ketersediaan produk merupakan cara yang cepat dan tepat untuk dapat mewujudkan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen dengan cara yang mudah diterima. Perusahaan yang menawarkan produk yang lengkap dengan harga yang murah tentu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Fahmi (2022) dengan hasil penelitian bahwa variabel harga dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen namun terdapat perbedaan signifikan dalam setiap variabel harga dan ketersediaan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Hakim (2021) dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen yang berarti semakin banyak produk yang tersedia maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan observasi awal menggunakan kuesioner dengan *google form* yang dilakukan untuk mengetahui mahasiswa yang pernah berbelanja di Kantin Teleng 20x Singaraja. Penyebaran kuesioner kepada 60 mahasiswa yang pernah berbelanja di kantin Teleng 20x Singaraja, hasil dari observasi awal menunjukkan bahwa

sebanyak 53 orang dengan persentase 89% mahasiswa pernah berbelanja di kantin Teleng 20x Singaraja. Mahasiswa yang berbelanja di kantin Teleng 20x Singaraja yaitu untuk memenuhi kebutuhan pokok 60 orang dengan persentase 100%, mahasiswa yang mengenali kantin Teleng 20x Singaraja sejumlah 45 orang dengan persentase 75%, mahasiswa yang merasa puas akan produk yang disajikan oleh kantin Teleng 20x Singaraja sebanyak 36 orang dengan persentase 60%, sebelum berbelanja di kantin Teleng 20x Singaraja mahasiswa akan mencari informasi terlebih dahulu terkait menu yang disajikan di kantin Teleng 20x Singaraja sebanyak 42 orang dengan persentase 70%, mahasiswa ketika berbelanja di kantin Teleng 20x Singaraja mendapat rekomendasi dari teman sebanyak 33 orang dengan persentase 55%.

Berdasarkan data di atas dapat dipaparkan bahwa mahasiswa masih belum banyak yang berbelanja ke kantin Teleng 20x Singaraja namun mereka sudah mengenali akan keberadaan kantin Teleng 20x Singaraja. Mahasiswa yang berbelanja di kantin Teleng 20x Singaraja merasa harga yang ditawarkan mahal yakni berkisar mulai dari Rp15.000.00 sampai dengan Rp30.000.00 untuk satu porsi makanan cepat saji serta untuk sembako dengan harga mulai dari Rp20.000.00 hingga Rp80.000.00.

Persaingan usaha yang semakin banyak membuat mahasiswa memiliki lebih banyak pilihan tempat makan dengan harga yang bervariasi yang dimana dengan status mahasiswa yang belum memiliki penghasilan dan hanya mengandalkan uang saku dari orang tua akan memilih berbelanja di tempat yang menawarkan harga lebih murah dibandingkan dengan di kantin Teleng 20x Singaraja. Hal ini didukung oleh teori dari Ningsih & Anah (2021) menyatakan bahwa minat beli mahasiswa

akan semakin meningkat ketika harga yang ditawarkan pada suatu pemilik usaha rendah atau murah sehingga ketika harga yang ditawarkan oleh suatu pemilik usaha mahal maka mahasiswa akan berpikir untuk membeli produk dan akan mempengaruhi pendapatan di kantin Teleng 20x Singaraja. Berdasarkan teori dari Sari dkk., (2016) semakin murah harga produk yang ditawarkan maka semakin meningkat pula minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya yang dimana semakin mahal harga yang ditawarkan maka akan semakin menurun minat beli konsumen. berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Sumaa dkk.,(2021) yang menemukan bahwa mahalnya harga produk yang ditawarkan tidak membuat minat beli konsumen menurun, begitu juga sebaliknya semakin murah harga produk yang ditawarkan tidak membuat minat beli konsumen bertambah.

Minat beli produk tentunya menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa ketika membeli produk di kantin Teleng 20x Singaraja yang dimana tentu mempertimbangkan produk apa saja yang terdapat di kantin Teleng 20x Singaraja seperti nasi campur, bakso, soto ayam serta berbagai sembako seperti beras, air galon, mie instan, minyak goreng serta perlengkapan mandi. Berdasarkan hasil observasi produk yang tersedia di kantin Teleng 20x Singaraja tidak lengkap dan tidak sesuai dengan keinginan mahasiswa. Munculnya minat beli konsumen juga didapat dari rekomendasi dari teman ataupun lingkungan sekitar yang dijadikan sebagai bahan masukan sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian minat beli konsumen dengan judul “Pengaruh Harga dan Ketersediaan Produk Terhadap Minat beli Mahasiswa di kantin Teleng 20X Singaraja”

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dapat diidentifikasi pokok permasalahannya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa yang berbelanja di kantin Teleng 20x Singaraja merasa harga yang ditawarkan mahal untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari.
- 2) Kurangnya kelengkapan atau ketersediaan produk di kantin Teleng 20x Singaraja.

1.3. Pembatasan Masalah Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang terfokus dan menghindari hal penafsiran yang tidak diinginkan peneliti, maka penulis akan fokus untuk menguji seberapa besar pengaruh harga dan ketersediaan produk terhadap minat beli konsumen di kantin teleng.

1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan Pembatas masalah diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

- 1) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli mahasiswa di kantin Teleng 20X Singaraja?
- 2) Apakah terdapat pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli mahasiswa di kantin Teleng 20X Singaraja?
- 3) Apakah terdapat pengaruh harga dan ketersediaan produk terhadap minat beli mahasiswa di kantin Teleng 20X Singaraja?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

- 1) Pengaruh harga terhadap minat beli mahasiswa di kantin Teleng 20X singaraja.
- 2) Pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli mahasiswa di kantin Teleng 20X singaraja.
- 3) Pengaruh harga dan ketersediaan produk terhadap minat beli mahasiswa di kantin Teleng 20X singaraja.

1.6. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, adapun penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran terkait dengan harga, ketersediaan produk dan minat beli.

- 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

- a. Bagi peneliti

Bagi peneliti dapat memberikan pemahaman wawasan yang lebih luas pada peneliti, khususnya mengenai ilmu tentang bagaimana pengaruh harga

ketersediaan produk terhadap minat beli mahasiswa di kantin teleng 20x Singaraja serta sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang di dapatkan selama mengikuti perubahan.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak kantin Teleng 20x Singaraja dalam menetapkan harga dan menciptakan ketersediaan produk yang lebih baik pada saat ini ataupun dimasa yang akan datang.

c. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti lain yang berminat meneliti mengenai seberapa besar pengaruh harga dan ketersediaan produk terhadap minat beli di kantin Teleng.

d. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai minat beli pada perpustakaan di Universitas Pendidikan Ganesha.

