

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirinya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakain barang pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan karena keinginan. Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetik) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Pada era sekarang, teknologi dapat membantu seseorang untuk melakukan pekerjaan atau untuk memenuhi kebutuhan. Tentunya dengan produksi produk dapat diperbentukan dengan teknologi dibidang industri. Berkat perkembangan teknologi tersebut, memicu banyak jenis jenis baru bermunculan.

Banyaknya usaha yang bermunculan di Indonesia saat ini menyebabkan Tingkat rivalitas bisnis yang terjadi di dunia usaha semakin sempit. Rivalitas tersebut menjadikan setiap merek dagang terpacu agar merebut kepercayaan konsumen. Selain itu, setiap jenis usaha berlomba lomba untuk bisa menjadi pertama dengan berusaha membuat strategi dan taktik pemasaran.

Strategi pemasaran yang dilakukan para produsen harus akurat dengan kebutuhan pasar. Pemilik usaha juga dapat melakukan trik yang sesuai dengan pembagian pasar. Hal ini dilakukan agar meningkatkan pengaruh pemasaran untuk

penghadapi persaingan antar pasar, salah satunya ialah pemilihan lokasi usaha untuk usaha. Hal ini selaras menurut pendapat Handoko Ayu Susanti (2022), untuk bisa mempertahankan hidup pengusaha harus kerja dan mampu berkompetisi dengan para kompetitor. Dalam situasi persaingan, faktor lokasi dapat menjadi faktor faktor yang krisis dan membuatnya menjadi penting.

Sikap dari pembeli untuk memutuskan membeli diawali adanya rangsangan, lingkungan, karakteristik pembeli dan akhirnya dapat dipelajari melalui perilaku konsumen.

Kotler dan Amstrong (2013) menyatakan persepsi harga (*price perception*) merupakan nilai yang terdapat didalam suatu harga yang mempunyai hubungan dengan manfaat dan memiliki serta menggunakan produk atau jasa. Persepsi harga ialah anggapan konsumen tentang harga yang ditawarkan oleh penjual apakah masih bisa di terima apabila dibandingkan dengan penjualan lainnya dan apakah masih dapat di pertimbangkan.

Selain persepsi harga terdapat faktor lain yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli konsumen, yaitu lokasi usaha. Menurut Utami ( 2017) menjelaskan bahwa lokasi usaha merupakan struktur fisik dari suatu toko dan merupakan komponen atama yang terlihat dalam membentuk sebuah toko yang dilakukan pemilik usaha dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Pemilihan lokasi usaha dapat memberikan pengaruh terhadap banyaknya jumlah penjualan yang bisa dihasilkan oleh perusahaan, maka dari itu suatu perusahaan

harus bisa menentukan tempat atau lokasi yang baik supaya bisa dimanfaatkan sebagai lokasi distribusi dan lokasi produksi.

Menurut Ferdinand (2014) minat beli adalah keinginan yang muncul dari seorang konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari satu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk cenderung akan menunjukkan sikap perhatian dan rasa suka terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa tindakan pembelian.

Menarik minat beli konsumen ialah suatu tantangan setiap perusahaan. Dalam melakukan pemilihan barang yang diinginkan konsumen mempunyai kriteria sendiri yang sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen. Kriteria yang paling umum yaitu harga. Perusahaan harus mengawasi atau memperhatikan harga dari produk dengan minat beli yang dimiliki oleh konsumen pada umumnya.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek usaha toko kosmetik 999 yang berlokasi di Kayuagung. Fenomena yang sering terjadi pada toko kosmetik 999 di kecamatan Kayuagung yaitu konsumen sering menawar harga dari produk yang ditawarkan, persaingan harga dengan usaha serupa juga menjadi kendala karena konsumen sering membandingkan antara harga kosmetik dari toko satu dengan toko lainnya tidak hanya mengenai persepsi harga konsumen juga mengeluhkan mengenai lokasi usaha.

Hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya dan Imanuel (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga

terhadap minat beli calon konsumen. Hasil riset yang dilakukan oleh Azizah (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi usaha terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional. Hasil riset selanjutnya oleh Akbar et al. (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi usaha terhadap minat beli konsumen pada Kopi Ketje Lampung.

Berdasarkan uraian di atas serta didukung oleh hasil riset terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan persepsi harga dan lokasi usaha terhadap minat beli konsumen dengan objek dan data yang berbeda. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi Usaha terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan 999 di Toko 999 Kayuagung.”

## **1.2 Batasan Masalah**

Berdasarkan penjelasan masalah diatas maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini hanya pada kajian pengaruh persepsi harga dan lokasi usaha terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik di toko 999 kayuagung.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di simpulkan untuk rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik 999 Kayuagung?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik di toko 999 Kayuagung?

3. Apakah persepsi harga dan lokasi usaha berpengaruh untuk minat beli konsumen pada produk kosmetik di toko 999 Kayuagung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap konsumen pada toko 999 Kayuagung.?
2. Untuk mengetahui apakah lokasi usaha terhadap minat beli konsumen pada toko 999 Kayuagung.?
3. Untuk mengetahui apakah persepsi harga dan lokasi usaha terhadap minat beli pada produk kosmetik di toko 999 Kayuagung.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan berdampak positif dan bermanfaat bagi :

1. Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya hasil penelitian yang ada pada lembaga unversitas PGRI Palembang.

2. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi suatu bentuk masukan dan sasaran untuk bisa meningkatkan ide, dan inovasi yang dapat mengembangkan usaha untuk toko kosmetik 999 kayuagung.