

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, ditandai dengan berbagai perubahan penting dalam sejumlah aspek. Salah satu tren yang menonjol adalah kemampuan adaptasi dan inovasi dari berbagai jenis toko, seperti toko kelontong, minimarket, hingga ritel dengan konsep *convenience store*. Ekspansi wilayah menjadi strategi utama, yang terlihat dari pembukaan gerai tidak hanya terbatas di area perkotaan, tetapi juga merambah ke daerah pinggiran dan pedesaan (Ardiansyah, 2021). Selain itu, peningkatan kualitas layanan konsumen dan pemanfaatan teknologi turut dilakukan untuk mendorong efisiensi dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih optimal (Tedjakusuma, 2020).

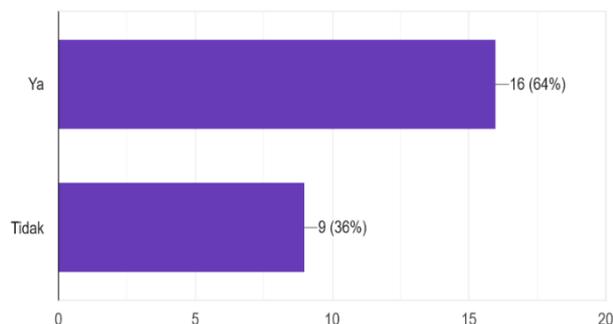
Karuniatama et al., (2020), menyatakan bahwa dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit di industri ritel Indonesia, setiap perusahaan dituntut untuk menyusun strategi yang tepat guna menarik minat konsumen sekaligus menjaga keberlangsungan usaha. Di tengah kondisi bisnis yang penuh tantangan, tidak cukup hanya dengan menyediakan produk atau layanan yang unggul, tetapi juga dibutuhkan pendekatan pemasaran dan penjualan yang efektif. Persaingan yang ketat dan banyaknya pilihan di pasar membuat upaya menarik pelanggan menjadi semakin kompleks. Oleh sebab itu, perusahaan yang ingin tetap kompetitif harus mampu mengenali serta menawarkan nilai unik dari

produk atau jasanya, dan mengomunikasikannya secara efisien kepada pasar (Taryono, 2022). Dengan perencanaan strategi yang matang, perusahaan akan lebih siap menghadapi dinamika pasar serta membangun kepercayaan konsumen.

Guna menjawab tantangan persaingan dan kebutuhan akan strategi yang tepat seperti yang dikemukakan, pemahaman terhadap perilaku konsumen, khususnya niat beli berulang, menjadi krusial. Dalam rangka memperoleh gambaran awal mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli berulang konsumen pada Lawson Sarangan di Kota Malang, peneliti melakukan survei terhadap sejumlah responden. Pertanyaan yang Disusun berkaitan dengan niat konsumen untuk kembali berbelanja di gerai Lawson Sarangan dalam waktu dekat. Hasil dari survei ini memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan perilaku konsumen yang menjadi dasar penting dalam menganalisis pengaruh lokasi dan harga produk terhadap niat beli berulang.

Gambar 1
Hasil Survei Pra Penelitian dilawson Sarangan Kota Malang

Saya memiliki niat untuk berbelanja di gerai Lawson Sarangan, Malang dalam waktu dekat.
25 jawaban



Sumber: *Diolah Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 25 responden, ditemukan bahwa 64% responden memiliki niat untuk berbelanja kembali di Lawson Sarangan di Kota Malang sementara 36% lainnya tidak memiliki niat tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas konsumen menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, terdapat sebagian yang belum memiliki niat tersebut. Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, seperti lokasi dan harga produk.

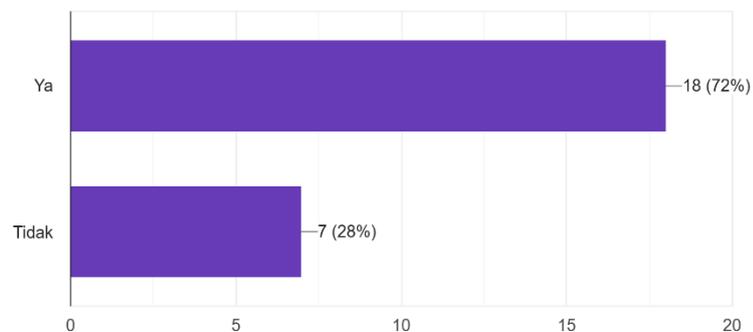
Dengan demikian, untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk Lawson Sarangan di Kota Malang, perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor lokasi dan harga. Lokasi yang strategis serta harga yang kompetitif tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti (2022), kelangsungan bisnis ritel sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan loyal melalui pembelian berulang. Hal ini menandakan bahwa keberhasilan Lawson Sarangan tidak cukup hanya mengandalkan daya tarik awal, tetapi juga harus memperhatikan kepuasan jangka panjang yang mendorong kunjungan ulang. Fandy Tjiptono (2020) juga menekankan bahwa lokasi yang nyaman dan harga bersaing memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai serta keputusan konsumen untuk kembali membeli. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana kedua faktor tersebut membentuk niat beli berulang di Lawson Sarangan Kota Malang.

Selain meninjau persepsi konsumen terhadap niat beli, peneliti juga melakukan pra-survei untuk mengetahui tanggapan konsumen terkait lokasi di Lawson Sarangan di Kota Malang. Rekapitulasi hasil penyebaran kuisisioner awal disajikan pada Gambar 2 berikut:

Gambar 2
Hasil Survei Pra Penelitian di Lawson Sarangan Kota Malang

Saya merasa lokasi gerai Lawson di Sarangan, Malang strategis dan mudah diakses.
25 jawaban



Sumber: *Diolah Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 25 responden, diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 18 orang (72%), menyatakan lokasi Lawson di Sarangan Malang strategis dan mudah diakses. Sementara itu, terdapat 7 responden (28%) yang menyatakan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas konsumen memiliki persepsi positif terhadap lokasi toko, masih ada sebagian responden yang merasa lokasi tersebut kurang mendukung kenyamanan atau kemudahan akses dalam berbelanja.

Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap lokasi Lawson Sarangan. Padahal, lokasi seharusnya menjadi faktor penting

dalam menarik minat beli. Jika konsumen merasa lokasinya kurang strategis, mereka bisa saja enggan untuk berkunjung kembali.

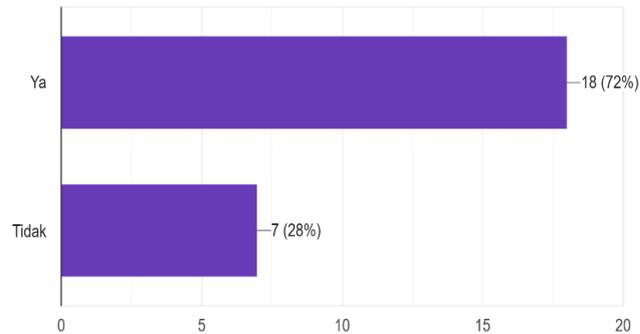
Menurut Fandy Tjiptono (2020), lokasi yang mudah dijangkau, dekat jalur utama, serta berada di area strategis dapat mendorong minat beli ulang. Lokasi yang terlihat jelas dan memberikan kenyamanan, seperti kemudahan parkir dan keamanan lingkungan, juga memperkuat keputusan konsumen untuk kembali berbelanja (Biantoro, 2021). Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana persepsi lokasi mempengaruhi niat beli konsumen di Lawson Sarangan di Kota Malang. Pemahaman yang tepat mengenai persepsi konsumen terhadap lokasi dapat membantu pihak manajemen merancang strategi penempatan dan pengelolaan toko yang lebih efektif, serta meningkatkan pengalaman belanja yang mendorong kunjungan berulang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arrahma Elian Tania et al., (2022), lokasi usaha yang strategis akan meningkatkan kepuasan dan mendorong niat beli ulang karena konsumen merasa terbantu dalam mengakses produk atau layanan. Senada dengan itu, lokasi yang tepat mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan efisien, sehingga membuat konsumen ingin kembali berbelanja di tempat yang sama.

Selain meninjau persepsi konsumen terhadap niat beli dan lokasi, peneliti juga melakukan pra-survei untuk mengetahui tanggapan konsumen terkait harga produk yang ditawarkan di Lawson Sarangan. Rekapitulasi hasil penyebaran kuisioner awal disajikan pada Gambar 3.

Gambar 3
Hasil Survei Pra Penelitian dilawson Sarangan Kota Malang

Harga produk di gerai Lawson Sarangan, Malang sesuai dengan kualitas yang saya terima
25 jawaban



Sumber: *Diolah Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil penelitian yang diisi oleh 25 orang responden, diketahui bahwa sebagian besar, yaitu 18 orang (72%), merasa bahwa harga produk di Lawson Sarangan, Malang sudah sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan. Namun, masih ada 7 orang (28%) yang merasa bahwa harga tersebut belum sebanding dengan kualitas yang diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kebanyakan pelanggan merasa puas dengan harga dan kualitas, masih ada sebagian yang merasa kurang puas.

Hal ini menjadi permasalahan yang perlu diperhatikan, karena perbedaan pendapat tentang harga bisa mempengaruhi niat beli pelanggan. Jika ada yang merasa harga tidak sesuai, mereka bisa saja ragu atau enggan untuk membeli lagi. Oleh karena itu, penting untuk diteliti lebih lanjut apakah persepsi tentang harga benar-benar berpengaruh terhadap niat beli pelanggan di Lawson Sarangan.

Persepsi harga memainkan peran penting dalam membentuk niat beli berulang konsumen. Menurut Alma (2020), ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk atau layanan sesuai dengan nilai yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2020) menambahkan bahwa persepsi harga juga melibatkan penilaian konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang mereka harapkan dari produk atau layanan tersebut. Apabila harga dirasa adil dan sebanding dengan kualitas, konsumen akan merasa puas dan lebih memilih untuk kembali membeli produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang tepat dari uang yang dikeluarkan cenderung akan terus memilih produk dari gerai yang sama.

Sejalan dengan penelitian oleh Nurwisesa & Muhammad Feby Andhika, (2023), persepsi harga yang positif dapat meningkatkan niat beli berulang, karena konsumen merasa dihargai dengan harga yang sebanding dengan kualitas yang diterima. Sebaliknya, jika konsumen merasa harga yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, niat beli berulang bisa berkurang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola harga dengan bijak, memastikan bahwa harga yang ditawarkan tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan kualitas dan nilai yang diharapkan oleh konsumen.

Lokasi dan harga produk merupakan dua faktor krusial yang secara langsung mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk

melakukan kunjungan ulang, terlebih lagi jika toko tersebut berada di area dengan lalu lintas tinggi seperti kawasan wisata. Dengan demikian, Niat beli konsumen menjadi salah satu aspek krusial dalam dunia pemasaran, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga dan lokasi. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan lokasi yang strategis dapat memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen serta mendorong keputusan pembelian (Kotler, 2020).

Penelitian sebelumnya oleh Arrahma Elian Tania et al., (2022), lebih menekankan bahwa lokasi usaha yang strategis dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong niat beli ulang, sementara penelitian oleh Nurwisesa & Muhammad Feby Andhika (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif juga berperan dalam meningkatkan niat beli berulang. Namun, keduanya lebih berfokus pada aspek kepuasan konsumen dan sektor jasa, serta belum mengkaji secara langsung pengaruh persepsi konsumen terhadap harga dan lokasi dalam konteks ritel modern seperti Lawson.

Masih terdapat celah untuk meneliti secara khusus bagaimana persepsi terhadap harga dan lokasi mempengaruhi niat beli berulang pada konsumen ritel modern, terutama pada Lawson. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang lebih relevan terhadap strategi pemasaran toko ritel dalam mempertahankan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Lokasi dan Harga

Produk terhadap Niat Beli Berulang Konsumen pada Produk Lawson Sarangan di Kota Malang."

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara lokasi dan harga produk terhadap niat beli berulang konsumen pada produk Lawson Sarangan di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap niat beli berulang konsumen pada produk Lawson Sarangan di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap niat beli berulang konsumen pada produk Lawson Sarangan di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan harga produk secara simultan terhadap niat beli berulang konsumen pada produk Lawson Sarangan di Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap niat beli berulang konsumen pada produk Lawson Sarangan di Kota Malang.
3. Menganalisis pengaruh harga produk terhadap niat beli berulang konsumen pada produk Lawson Sarangan di Kota Malang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi studi-studi lebih lanjut mengenai pengaruh faktor lokasi dan harga terhadap niat beli berulang, terutama dalam konteks bisnis ritel.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi Lawson dan pelaku bisnis ritel lainnya, untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk penentuan lokasi dan harga yang dapat meningkatkan niat beli berulang konsumen.

3. Kegunaan Bagi Pemerintah

Pemerintah dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam merancang kebijakan yang mendukung pengembangan ekonomi daerah, khususnya dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi keberlanjutan usaha ritel. Informasi dari penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam mengambil keputusan yang tepat terkait regulasi, insentif, dan program pembinaan bagi pelaku usaha ritel.