

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Oeba Kota Kupang

Leonardus Barung^{1*}, Robiyanto Nahak², Vanecya Putri Clau³, Maria Deran Duli⁴

^{1,2,3,4}Universitas Katolik Widya Mandira, Jalan Jend Achmad Yani No.50-52, Merdeka, Lama City, Kupang City, East Nusa Tenggara 85211

Email: nbarung3@gmail.com^{1*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen di Pasar Oeba Kota Kupang. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan instrument kuesioner dan lembar wawancara, responden dalam penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih secara acak. Data dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif lokasi terhadap minat beli konsumen. Semakin strategis lokasi Pasar Oeba, semakin tinggi minat konsumen untuk berbelanja di pasar tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa lokasi berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di Pasar Oeba Kota Kupang.

Keyword: Konsumen, Kupang, Lokasi usaha, Minat beli, Pasar tradisional

PENDAHULUAN

Bisnis adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Pedagang ritel menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen. Dalam rantai distribusi, retail berfungsi menjadi penghubung antara final customer, manufactur dan wholesaler. Industri di Indonesia berkembang dari gerai tradisional ke gerai modern berupa supermarket. Kemudian, terjadi peningkatan gerai modern yang lebih pesat lagi dalam bentuk minimarket, supermarket, dan hypermarket. Minat beli adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Salah satu unsur manajemen strategis adalah pemasaran yang strategis. Konsep

pemasaran yang strategis seperti perusahaan/tokoh dalam pelaksanaanya akan menghasilkan program yang lazim yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dilakukan jasa pemasaran umumnya relative sama sehingga perusahaan/tokoh membuat suatu ciri khas agar terlihat berbeda dengan para pesaingnya. Ciri khas tersebut dinyatakan dalam bentuk produk, harga, tempat, dan promosi namun yang menjadi strategi dari pasar lembor ini adalah bauran harga dan lokasi yang akan diteliti karena secara langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan.

Sebelum membuat keputusan untuk membeli, konsumen mempertimbangkan banyak faktor, salah satunya adalah harga. Howkins best dan coney dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hal

menggunakan suatu produk. Selain faktor harga, faktor lain yang perlu di perhatikan adalah Lokasi tempat yang strategis atau dekat dengan konsumen akan memudahkan konsumen mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan barang atau jasa yang konsumen butuhkan.

Kriteria lokasi pemasaran yang diminati oleh banyak konsumen karena kondisi pasar yang nyaman, bersih, ramai dan mudah dijangkau. Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*Product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*Promotion*).

Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak

sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.

Menurut Dharmamesta dan Handoko kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya jalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Secara definisi, Kotler menyebutkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran".

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian tentang "pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen dipasar Oeba Kota Kupang.

METODE

Penelitian adalah penelitian kualitatif, yaitu dengan melakukan observasi tentang pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen, responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dipilih secara acak dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yaitu responden yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertanyaan penelitian yaitu upaya dalam meningkatkan hasil penjualan. Data

dikumpulkan dengan melakukan wawancara dan menggunakan kuesioner. Data dianalisis secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil wawancara dengan salah satu responden Pasar Oeba Kupang.

Peneliti: Ibu Emma, boleh meminta waktunya sebentar? Saya Leonardus Robiyanto Nahak, Vanecya Putri Clau dengan Maria Deran Duli yang kemarin meminta izin untuk penelitian disini, maaf bu kalau mengganggu waktunya. **Informan:** Iya tidak apa-apa kaka langsung saja kaka.

Peneliti: Makasih ya bu, bagaimana awal mula ibu menjual barang di pasar ini?

Informan: Awalnya saya berdagangan online dulu kaka saat itu saya masih bekerja sebagai apoteker tetapi setelah saya keluar kerja saya lebih senang untuk menekuni bidang menjual di Pasar jadinya ya saya berani untuk buka jual barang sendiri di pasar

Peneliti: Konsep jual barang seperti apa yang ditawarkan? **Informan:** Konsep yang diberikan yaitu menjual barang dapur di pasar.

Peneliti: Apa yang menjadi keunggulan dan kelemahan menjual barang di pasar ibu?

Informan: Menjual barang di pasar itu memberikan fasilitas kepada konsumen bisa menjual barang sesuai keinginan, kelemahannya adalah tempat tidak terlalu luas dan hanya promosi lewat mulut kemulut saja.

Peneliti: Siapa yang melakukan promosi barang di pasar untuk ibu yang menjual barang? **Informan:** Yang melakukan promosi ya saya sendiri kaka, semua yang

bertanggung jawab penuh atas kelancaran menjual barang.

Peneliti: Bagaimana tahapan-tahapan proses perencanaan strategi promosi dalam menarik minat konsumen? **Informan:**

Kalau promosi di barang belum ada proses khusus atau rencana khusus dalam melakukan perencanaan promosi, cuman bisa menawarkan dan melayani pembeli dengan baik.

Peneliti: Kegiatan apa saja yang menunjang kegiatan menjual barang?

Informan: Biasanya mengadakan promo-promo bonus dan potongan harga.

Peneliti: Bagaimana memperkenalkan barang ibu kepada konsumen? **Informan:** Kita lebih banyak mengandalkan mental yang kuat dan niat untuk bisa melakukan penjualan barang kepada konsumen.

Peneliti: Melalui media apa sajakah yang digunakan untuk beriklan? **Informan:** Medinya hanya mengandalkan promosi mulut kemulut karena banyak konsumen baru kebanyakan rekomendasi orang terdekat yang pernah kesini

Peneliti: Usaha apa yang telah dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan? **Informan:** Dengan lebih menggencarkan promosi-promosi dengan menggunakan mulut ke mulut kepada pembeli.

Peneliti: Upaya apa saja yang dilakukan dalam menghadapi pesaing dalam menjual barang? **Informan:** Upaya yang dilakukan itu memprioritaskan keinginan konsumen. Dan lebih mempertahankan kualitas barang yang baik.

Peneliti: Bagaimana hasil yang telah dilakukan dalam strategi promosi yang dilakukan untuk menjual barang? **Informan:** Hasilnya ya belum meksimal karena penjualan kami belum bisa mencapai hasil yang memuaskan

Peneliti: Promosi yang seperti apa yang sangat dominan mempengaruhi kenaikan jumlah konsumen? **Informan:** Promosi yang dominan itu ya di pasar oeba sini kaka. **Peneliti:** Bagaimana cara mengukur berhasil atau tidaknya promosi yang dilakukan untuk menjual barang? **Informan:** Cara mengukurnya itu melihat jumlah konsumen yang berkunjung atau membeli barang di pasar ini.

Peneliti: Iya bu, terimakasih atas informasinya bu, kurang lebihnya saya mohon maaf karena sudah mengganggu waktunya. **Informan:** Iya kaka sama sama.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Emma selaku penjualan barang di pasaroeba menunjukan adanya faktor-faktor dari terkait dalam Upaya meningkatkan hasil penjualan Yaitu : Promosi,harga yang ditetapkan untuk setiap barang jualan, word of mouth, minat beli. Pada penjualan barang belum terbentuknya proses strategi pemasaran dalam penjualan. Serta ibu Emma menjelaskan upaya dilakukan adalah memberikan potongan harga untuk menarik minat konsumen, promosi yang digunakan adalah melalui mulut ke mulut agar lebih mudah dalam pencapaian kepada konsumen. Usaha ini awal mulanya sebelum menjual barang di pasar oeba Ibu Emma bekerja sebagai apoteker di salah satu apotik.

Tetapi karena kecintaanya Ibu Emma berinisiatif untuk berjualan barang di pasar oeba disela-sela waktunya bekerja. Setelah keluar dari kerjaanya ibu Emma memutuskan memberanikan diri untuk menjual barang sendiri di pasar oeba

Minat Beli

Minat beli menurut bahasa adalah bagian komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Sedangkan menurut istilah minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler (2019) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memiliki. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah rasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak jumlah produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli:

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang .

Indikator Minat Beli

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand, minat beli dapat di identifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand (2017):

Minat transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk Minat refrensial Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat eksploratif Minat yang

menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk

Faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor internal, minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain:

- a) Keyakinan (Belief) konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
- b) Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. Keluarga yang terdiri dari ayah, ibuk, anak, kakek, nenek, paman, serta bibi mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli.
- c) Pegentahuan komsumen

Adanya pengetahuan dapat memilih mana yang akan dibeli oleh seseorang dengan tepat dan sesuai kebutuhan dan keinginan:

- d) Sikap dan prilaku komsumen.

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan. Sikap merupakan tindakan dalam melihat situasi dimana seseorang akan memiliki minat.

Faktor Eksternal dalam pengambilan keputusan yaitu :

- a. Faktor Budaya Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi

ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Budaya merupakan kebiasaan masyarakat dalam menyerap kebiasaan yang sesuai dengan perkembangan zaman.

- b. Pemasaran Usaha Hal ini terkait dengan strategi dari sebuah bisnis yang meliputi merek, kualitas, pelayanan, harga, dan manfaat produk atau layanan jasa tersebut. Sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Pemasaran usaha merupakan strategi yang tepat sehingga seseorang miliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan.
- c. Faktor Kelas Sosial Suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat.

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana orang – orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus yang dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau counter bark di dalam maupun di luar gedung.

Lokasi yang strategis mampengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan

keberhasilan perusahaan. Kesalahan yang dibuat pada saat ini dapat menghambat efisiensi.

Indikator Lokasi

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa indikator, diantaranya :

- a. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu: Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya impulse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- d. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- e. Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- f. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
- g. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di

- jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Dalam pemilihan lokasi yang strategis akan dapat memberikan keuntungan yang lebih besar kepada pelaku usaha dagang. Maka dari Hal itu, pelaku usaha dagang sebelum mendirikan usaha dagang selalu berupaya memilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman dan nyaman serta berada pada keramaian umum. Dengan terpenuhi hal tersebut, maka usaha dagang yang didirikannya pasti lancar dan memperoleh keuntungan. Pemilihan lokasi usaha yang salah akan mengakibatkan penjualan macet dan menimbulkan kerugian serta sewaktu-waktu ditutup.

Manfaat Pemilihan Lokasi

Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik finansial maupun non finansial, keuntungan tersebut adalah:

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah kemaupun kualifikasinya.
- c. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau badan penolongan dalam jumlah yang diinginkan secara terus menerus.
- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah

- diperhitungkan untuk memperluas lokasi usaha sewaktu-waktu.
- e. Memiliki nilai dan harga ekonomis yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
- f. Meminimalkan terjadinya konflik. Terutama dengan masyarakat.

KESIMPULAN

Ada pengaruh positif lokasi terhadap minat beli pasar Oeba Kota Kupang ditujukan dengan banyaknya minat beli konsumen, terutama pelajar dan juga ibu rumah tangga. Pengaruh Positif lokasi terhadap minat beli pasar Oeba Kota Kupang, dikarenakan lokasi pasar Oeba Kota Kupang yang nyaman, aman, bersih dan mudah dijangkau, merupakan salah satu kriteria yang banyak diminati oleh konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. terimakasih juga disampaikan kepada seluruh responden, pedagang, dan pengelola Pasar Oeba Kota Kupang yang telah berpartisipasi dan membantu dalam proses pengumpulan data penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand, A. T. Reven, & D., (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). Diponegoro Journal of Management, 6(3), 152-164.

- Kamil, M. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Pengunjung Mega Electronic. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Lee, J.Y. (2022). Impact of Store Location on Consumer Buying Decisions. *Journal of Retail Management*, 59(3), 207–223.
- Prasetyo, B. (2020). Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Lokasi Usaha. *Jurnal Sains Pemasaran*, 5(2), 120–136.
- Simamora, J. (2019). Memenangkan Persaingan Melalui Lokasi Bisnis Ritel. *Majalah Ekonomi*,
- Siregar, S. (2017). Hubungan antara Lokasi dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(1), 67–79.