

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas krusial yang harus dijalankan oleh para pelaku bisnis guna mempertahankan pertumbuhan dan mencapai hasil yang menguntungkan bagi usaha mereka. Kesuksesan mencapai tujuan usaha sangat bergantung pada keahlian pengusaha dalam berbagai aspek seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya. Selain itu, kemampuan pengusaha untuk mengintegrasikan fungsi-fungsi tersebut juga menjadi faktor penting dalam menjaga kelancaran operasional perusahaan. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi telah mempengaruhi dunia ritel. Banyak toko retail yang mulai mengintegrasikan teknologi seperti sistem pembayaran digital, pengenalan pola belanja konsumen, dan penggunaan e-commerce untuk memperluas jangkauan penjualan mereka. Hal yang sangat penting adalah bagaimana produk dipasarkan untuk menggugah minat konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli. Karenanya, perusahaan perlu memiliki keterampilan dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi pasar yang ada agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2008) dalam Adhelia et al., (2022) Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Juhaeri (2016) dalam Adhelia et al., (2022) Citra merek adalah representasi dari persepsi konsumen terhadap merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen. Ini mencakup sikap, preferensi, dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Adhelia et al., (2022) kepercayaan adalah segala pengetahuan yang diperoleh konsumen dan dirinya sendiri serta segala kesimpulan mengenai atribut, obyek dan manfaat yang diterima konsumen.

Menurut Kotler et al., (2020) citra merek adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang diingat konsumen. Menurut Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, (2022) Merek membawa makna simbolis dan tidak hanya mempunyai nilai fungsional, namun juga nilai emosional pada tataran sosial, merek fesyen dapat berperan sebagai aspirasi dan status diri konsumen. Citra merek merujuk pada hubungan antara pelanggan dengan produk atau layanan tertentu dari suatu merek, dan memiliki peran yang signifikan dalam strategi pemasaran dan merupakan komponen kunci yang membantu meningkatkan hubungan antara merek dan pelanggan (Supardin et al., 2023).

Citra merek mengacu pada gambaran mental konsumen terhadap suatu merek di benak konsumen yang dikaitkan dengan suatu penawaran, dan terdiri dari merek yang fungsional dan simbolis; konsumen membeli produk selain citra yang terkait dengan kecanggihan, kekayaan, koneksi dan identifikasi dengan pelanggan merek lainnya, dan bertindak sebagai isyarat penting bagi konsumen untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya. (Supardin et al., 2023)

Pemilihan produk oleh konsumen pada masa kini bersifat sangat kritis, di mana keputusan pembelian sangat tergantung pada evaluasi terhadap reputasi dan citra merek. Supardin et al. (2023). Perusahaan bersaing untuk mengembangkan citra merek yang optimal guna menarik perhatian konsumen agar memilih untuk membeli. Citra merek yang superior dapat mencerminkan kualitas produk yang lebih unggul menurut persepsi konsumen. Negara, (2018). Menurut Sjukun et al., (2022) Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, (2022) Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat.

membeli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Sehingga dijelaskan bahwa niat membeli diartikan

sebagai wujud pemikiran nyata dari cerminan suatu pembelian berencana membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari merek berbeda yang tersedia dalam jangka waktu tertentu Ariffin et al., (2016). Niat membeli adalah bagian dari perilaku yang terkait dengan konsumsi. Ini adalah tahap di mana konsumen mulai membentuk preferensi mereka di antara berbagai merek yang tersedia, dan akhirnya melakukan pembelian terhadap alternatif yang paling disukai Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, (2022). Ini merupakan proses di mana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. berdasarkan berbagai pertimbangan (Supardin et al., 2023)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan objek toko retail dalam objek penelitiannya. Peneliti memilih toko retail karena keberhasilan toko retail sering kali tergantung pada faktor-faktor seperti lokasi, kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan strategi pemasaran. Bisnis retail juga dapat bersaing dengan toko online dan *platform e-commerce* yang semakin populer di era *digital* ini.

Peneliti ini melakukan penelitian di salah satu toko retail yang ada di Desa Darit Kalimantan Barat, yaitu Toko Segar. Toko Segar merupakan toko retail yang hadir pada tahun 2000, pada awalnya toko segar hanya menjual minuman minuman warung kopi untuk orang yang datang dari desa sebelah, seiring berjalannya waktu toko segar mencoba menjadi toko retail dan masih mempertahankan dengan menjual minuman minuman warung kopi, sehingga sekarang toko segar fokus pada toko retail saja, keunggulan dari toko segar yaitu toko segar sangat diunggulkan dari beberapa harga barang barang retail.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Pentingnya penelitian ini dilakukan karena peneliti melihat adanya pengaruh penting antara harga, citra merek, kepercayaan konsumen terhadap niat beli. Karena konsumen saat ini memperhatikan dari segi harga dan citra merek, kemudian jika respon dari konsumen positif maka akan adanya kepuasan pelanggan dan akan terjadinya proses niat beli. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah harga produk akan mempengaruhi niat beli pada Toko Segar?

2. Apakah citra merek mempengaruhi suatu niat beli pada Toko Segar?
3. Apakah kepercayaan konsumen tetap sama terhadap niat beli pada Toko Segar?
4. Apakah harga, citra merek, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli pada Toko Segar?

### **1.3. Tujuan Penelitian:**

Berdasarkan yang sudah dijelaskan pada bagian rumusan masalah terdapat tujuan penelitian yang akan dituju antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap niat beli pada Toko Segar
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek apakah mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Segar
3. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen mempengaruhi terhadap niat beli pada Toko Segar

### **1.4. Manfaat Penelitian:**

Yang sudah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa manfaat penelitian terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan praktis antara lain:

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini akan memberikan wawasan dan memberikan kontribusi pada penelitian mengenai pengaruh harga, citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Bagi perusahaan, ini adalah tentang pengambilan keputusan dan kebijakan yang tepat terkait harga, kualitas produk, dan program promosi untuk membangun loyalitas pelanggan. Bagi masyarakat yang menjadi perhatian penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap niat beli konsumen.

Manfaat Praktis:

Bagi Konsumen

Memberikan wawasan dan pengetahuan kepada konsumen mengenai harga, kepercayaan, citra merek dan niat beli yang dapat memberikan pengaruh pada intensi pembelian.

Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memahami harga, kepercayaan, citra merek dan niat beli terhadap intensi pembelian konsumen.

### **1.5. Sistematika Penelitian**

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan gambaran yang berkaitan dengan susunan penulisan dari penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar pembaca dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca, sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Dalam bab ini, peneliti menguraikan mengenai pendahuluan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kepentingan penelitian, dan struktur penelitian. Bab 1 juga mencakup dua jenis manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini, peneliti menguraikan teori yang terkait dengan setiap variabel penelitian secara mendetail, dan memberikan beberapa uraian mengenai penelitian sebelumnya yang terkait dengan variabel penelitian. Selanjutnya, bab ini juga memperkenalkan hipotesis penelitian yang dikembangkan untuk setiap variabel penelitian, serta menguraikan kerangka masalah dari penelitian.

Bab 3 Metode Penelitian

Dalam bab ini, peneliti menguraikan jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen

penelitian, serta analisis data. Metode penelitian yang dipilih telah disesuaikan dengan objek dan variabel penelitian untuk memastikan kecocokan dan keakuratan dalam pelaksanaannya.

#### Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti mengulas proses analisis data yang dimulai dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, pengukuran hasil dari setiap variabel menggunakan metode statistik deskriptif, dan menyajikan pembahasan yang mendalam mengenai hasil statistik yang diperoleh.

#### Bab 5 Penutup dan Saran

Bagian ini mencakup rangkuman dari implikasi manajerial yang dapat ditarik, rekomendasi yang diajukan sebagai pertimbangan bagi pihak yang terlibat, dan pengidentifikasian keterbatasan penelitian yang telah dilakukan.