

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin tinggi di era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi aspek pemasaran serta munculnya berbagai tantangan baru dalam aspek pemasaran masa kini. Perusahaan dituntut untuk dapat memahami perkembangan fenomena pemasaran saat ini yang dapat mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru. Hal ini membuat keberlangsungan hidup suatu perusahaan di lingkungan bisnis semakin tidak menentu dan mengharuskan setiap perusahaan dituntut untuk terampil dalam menghadapi persaingan (Sanita, *et al.*, 2019).

Saat ini banyak sekali gerai – gerai toko baju yang mulai meningkatkan kembali penjualannya pasca Covid-19. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan cara menumbuhkan rasa minat beli (*purchase intention*) bagi para pelanggan. *Purchase Intention* (minat beli) adalah tahapan dimana pelanggan melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *purchase intention* adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan komponen perilaku kognitif pelanggan yang menggambarkan niat khusus untuk membeli sesuatu (Dabrynin and Jing 2019). Bagi para pelaku usaha umumnya menggunakan minat beli ini sebagai cara untuk memprediksi penjualan serta mengembangkan strategi promosi mereka. Minat beli sendiri berkaitan erat



dengan perilaku pelanggan, persepsi dan sikap yang digunakan untuk memprediksi proses pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi minat pelanggan saat memilih produk dan keputusan akhir akan bergantung pada keinginan pelanggan. Berkaitan dengan minat beli tersebut, sangatlah penting bagi manajemen untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli (Sanita *et al.*, 2019:170).

Salah satu cara untuk menumbuhkan minat beli pelanggan yaitu dengan mengetahui persepsi kualitas (*perceived quality*) akan produk dari pelanggan. Kualitas produk sendiri menurut Anselmsson dibagi menjadi dua dimensi, yaitu kualitas objektif dan kualitas subjektif (Norfarah *et al.*, 2018:201). Kualitas objektif sendiri mengacu pada pengukuran langsung pada suatu produk. Kualitas subjektif diartikan sebagai kualitas yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan selalu menilai kualitas produk berdasarkan apakah produk tersebut telah sesuai dengan ekspektasi mereka. Menurut Huddleston persepsi kualitas merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Oleh karena itu, ketika pelanggan mempersepsikan suatu merek memiliki kualitas yang baik, mereka akan memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk tersebut dan begitupun sebaliknya (Norfarah *et al.*, 2018:201).



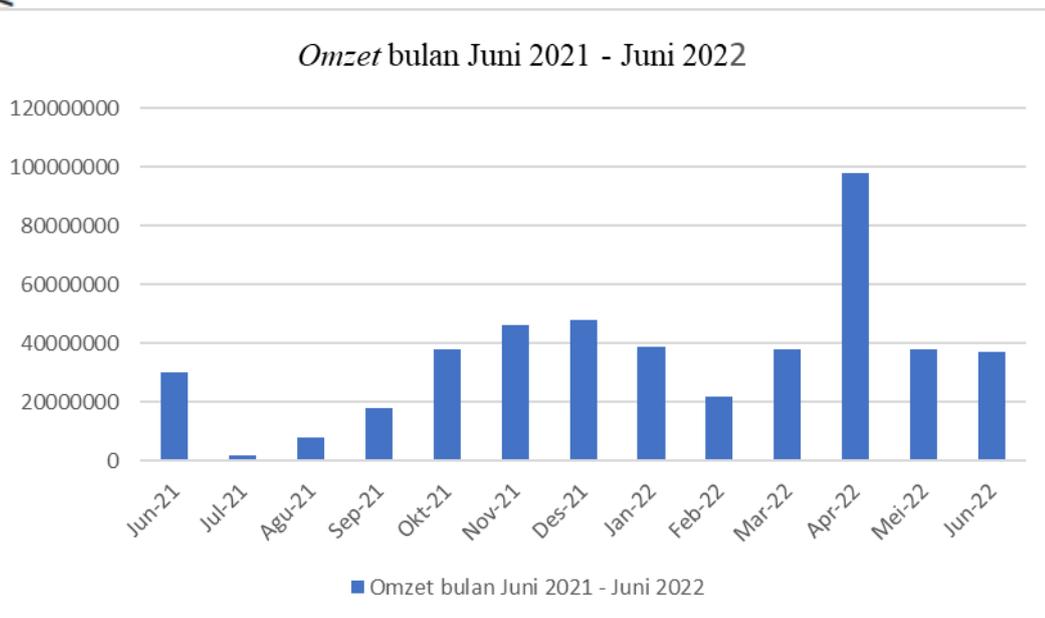
Selain *perceived quality*, harga juga menjadi faktor penting bagi pelanggan apakah mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Dari sekian banyak persepsi pelanggan sendiri, faktor harga merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Harga sering diindikasikan sebagai indikator nilai yang dihubungkan dengan manfaat, sekaligus sebagai tantangan dalam bisnis (Tjiptono dan Anastasia 2020:26). Salah satu kesulitan

dalam bisnis adalah kompleksitas dalam memprediksi sensitivitas harga. Masalah yang umum dalam penentuan harga adalah melihat produk, saluran distribusi, serta memperhatikan *prestige* dari produk. Sensitivitas harga dapat diartikan sebagai tingkat kesadaran dan reaksi yang ditampilkan oleh pelanggan ketika menemukan perbedaan harga produk atau jasa. Memahami sensitivitas harga sangat penting untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhinya. Menurut Nugraha, *et al.* (2021:48) peran sensitivitas harga harus dimaknai secara luas dan keputusan harga harus dilaksanakan secara konsisten karena harga bukan sekedar mahal dan murah namun kepantasan dan dinamika harga berdampak pada minat beli pelanggan.

Menurut Watanabe *et al.* (2019:259) *store image* juga menjadi salah satu elemen penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan. Menurut Diallo (2012:365), pelanggan menggunakan pandangan yang berbeda – beda ketika mengevaluasi sebuah toko. Oleh karena itu, *store image* adalah konsep multidimensi. Hal tersebut mencakup berbagai aspek toko seperti tata letak, barang dagangan, dan layanan yang diberika. Menurut Watanabe *et al.* (2019:259) *store image* terbentuk dari kombinasi atribut ritel seperti layanan toko, lingkungan belanja, keragaman produk, dan kualitas barang dagangan. Martineau pertama kali memperkenalkan konsep *store image* sebagai cara pikiran pelanggan dalam menggambarkan sebuah toko, konsekuensi dari atribut fungsional dan psikologisnya. Dengan kata lain, *store image* merupakan suatu kepribadian dari sebuah toko atau merupakan sebuah gambaran mengenai apa yang dilihat dan dirasakan oleh pelanggan terhadap toko tersebut.

Pandemi covid-19 kemarin memang sangat berdampak sekali bagi kelangsungan usaha toko Budproject Royal Plaza Surabaya khususnya. Apalagi toko Budproject Royal Plaza Surabaya sendiri memang berada di dalam area pusat perbelanjaan yang seringkali terdampak kebijakan PPKM sampai harus tutup lama. Adapun pendapatan perbulan selama setahun terakhir dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan p /plajasi dan di



Sumber: Data Keuangan Budproject Royal Plaza Surabaya)

Gambar.1.1: Grafik Omzet Toko Budproject Royal Plaza Surabaya

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dikatakan pendapatan toko selama setahun terakhir terjadi penjualan yang berfluktuasi dimana penurunan pada bulan juli 2021 hanya mencapai dua juta rupiah, namun mulai kembali meningkat dan stabil di kisaran tiga puluh sampai empat puluh juta rupiah. Kemudian pada bulan februari terjadi penurunan pendapatan kembali hingga mencapai Rp17.000.000 disebabkan karena kebijakan PPKM level 3 sebagai dampak meningkatnya kembali kasus Covid-19 di Jawa Timur. Namun selang beberapa bulan kemudian,



tepatnya momen Ramadhan, menjadi momen terbaik karena membludaknya jumlah pengunjung, hingga toko mendapatkan pendapatan tertinggi bahkan mencapai hamper serratus juta rupiah dalam sebulan.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini ingin berfokus untuk mengetahui sisi lain seperti *perceived quality*, *price sensitivity*, dan *store image* dalam mempengaruhi minat beli pelanggan di toko Budproject Royal Plaza Surabaya mengingat usaha ini telah bertahan selama 4 tahun sekalipun telah terdampak Covid-19 yang membuatnya sempat berhenti beroperasi akibat penerapan kebijakan PPKM yang dibuat oleh pemerintah pusat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan tersebut dapat dirumuskan menjadi beberapa poin yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* di toko Budproject Royal Plaza Surabaya?
2. Apakah *price sensitivity* berpengaruh terhadap *purchase intention* di toko Budproject Royal Plaza Surabaya?
3. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *purchase intention* di toko Budproject Royal Plaza Surabaya?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* di toko Budproject Royal Plaza Surabaya

2. Pengaruh *price sensitivity* terhadap *purchase intention* di toko Budproject Royal Plaza Surabaya
3. Pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* di toko Budproject Royal Plaza Surabaya

4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi pada penelitian selanjutnya dan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh *perceived quality*, *price sensitivity*, dan *store image* terhadap *purchase intention*.

2. Manfaat Teoritis

Memberikan wawasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seperti *perceived quality*, *price sensitivity*, dan *store image*, serta dapat mempraktikkan teori yang sudah didapat selama masa perkuliahan dengan melakukan analisa dan memecahkan suatu permasalahan terkait tentang minat beli pelanggan (*purchase intention*).

