

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia bisnis di zaman era globalisasi berkembang dengan pesat, terbukti dengan persaingan yang semakin ketat dan masuknya pesaing baru/pebisnis baru yang memasuki pasar dengan menggunakan berbagai strategi untuk menarik sebanyak mungkin konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut tidak hanya berusaha untuk mendapatkan konsumen baru, tetapi juga perlu berupaya semaksimal mungkin untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Dengan demikian konsumen atau pelanggan merupakan indikator suksesnya strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya.

Persaingan yang semakin ketat menuntut adanya strategi Pemasaran dapat mengembangkan bisnis Anda. Untuk berhasil, perusahaan harus menjalankan fungsinya secara memuaskan mengungguli para pesaingnya dari konsumen sasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disesuaikan. kebutuhan konsumen dan kebutuhan strategis pesaing. Merancang strategi Pemasaran kompetitif dimulai dengan analisis saingan. Perusahaan terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing terdekatnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) ada dua cara untuk mengidentifikasi peluang pasar yaitu mengidentifikasi produk yang ada dan

mengidentifikasi produk baru. Dari dua identitas tersebut, terdapat empat bagian utama yang perlu dilakukan pemasar yaitu penetrasi pasar, perluasan pasar.

Pengembangan dan diversifikasi produk. Tentang persaingan memperebutkan pangsa pasar dalam bisnis tidak jauh berbeda dengan bisnis lainnya. Dengan memperbarui persaingan bisnis dan kemudian daya saing pasar akan memberikan lebih banyak penetrasi. Persaingan adalah apa yang pada akhirnya akan terjadi. Tidak ada lagi hubungan antara penjual dan pembeli.

Demi memuaskan konsumen untuk menikmati hasil produksi perusahaan, maka tentu saja perusahaan akan melakukannya. Ulasan produk diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar. Dalam perjanjian dengan hukum alam produk mana yang memiliki keunggulan produk lain dengan memperhitungkan harga pasar, maka produk itu akan menguasai pasar. Banyak orang berpikir bahwa produk adalah penawaran nyata, tetapi produk sebenarnya jauh lebih banyak. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Pesatnya perkembangan dan persaingan dunia bisnis membuat para pelaku usaha dibidang otomotif ini dituntut untuk mengembangkan kreatifitas dan inovasi agar produk-produknya memiliki keunggulan dari ciri khas yang berbeda dengan produk yang sejenis yang ada dipasaran. Karena meningkatnya tekanan pada pemilik bisnis untuk berinovasi dan menawarkan produk terbaik kepada konsumen, konsumen sekarang memiliki pilihan yang lebih luas untuk memutuskan apakah akan membeli produk yang dimaksud atau tidak. Hal ini

disebabkan semakin banyaknya perusahaan ataupun toko yang menawarkan variasi motor. Oleh karena itu, suatu perusahaan ritel perlu memperhatikan citra tokonya guna memimpin persaingan. Citra dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena citra yang positif dapat memperlancar perusahaan dalam melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Sebaliknya, suatu citra yang negatif akan tidak memfasilitasi komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, dalam suatu usaha untuk meminimalisir risiko, para konsumen lebih suka membeli dari penyedia penyedia barang atau jasa yang memiliki suatu citra yang baik. Citra toko ini sangat penting karena merupakan identitas suatu perusahaan yang bisa membedakan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain dan juga dijadikan sebagai alat persaingan yang efektif. Semakin baik citra toko di mata konsumen maka semakin besar pula ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian dan begitu juga sebaliknya.

Salah satu usaha bisnis saat ini yang ada di kecamatan kalukku kabupaten mamuju (toko nusantara inti) adalah toko yang menjual alat perhiasan transportasi tidak lain adalah alat aksesoris motor. Karakter nusantara inti ini merupakan perusahaan yang memproduksi suku cadang dan aksesoris sepeda motor. Pemilihan sepeda motor sebagai alat transportasi yang paling diminati didasarkan pada keunggulan sepeda motor itu sendiri dalam hal perawatan, biaya bahan bakar, efisiensi waktu tempuh dan kenyamanan. dan kemampuan untuk menembus kemacetan lalu lintas di jalan raya. Buruknya pelayanan angkutan umum juga turut menyebabkan minat masyarakat untuk memilih sepeda motor

sebagai alat transportasi utama.

Beberapa permasalahan yang ditemukan pada Nusantara inti adalah persaingan yang begitu ketat, barang dagangan yang masi kurang (kosong), dan promosi dari mulut ke mulut yang masi sangan kurang, dan penumpukan barang masi ditemukan pada toko tersebut, dan proses pemesanan yang masih kurang efisien karena calon pembeli mendatangi langsung citra tersebut. Kurangnya peluang pemasaran yang baik menyebabkan sulitnya mendapatkan informasi tentang produk yang dijual, kualitas produk yang kurang baik, dan produk yang cacat masih dapat ditemukan. Ada juga masalah kepercayaan merek lainnya, karena citra merek kurang kompetitif dibandingkan perusahaan distribusi lain, mungkin ada banyak pesaing.

Pebisnis mempunyai tujuan yang jelas, sama halnya dengan pemilik toko nusantara inti kecamatan kalukku kabupatem mamuju, beberapa pendapat mengatakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin atau keuntungan yang sebesar-besarnya. Beberapa pendapat juga mengemukakan bahwa perusahaan juga memiliki tujuan untuk mensejahterakan pemilik perusahaan, sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa tujuan perusahaan memaksimalkan nilai perusahaan yang tergambar pada harga sahamnya.

Secara umum keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya sering kali dilihat dari tingkat keuntungan yang diperoleh. Satu persatu, perusahaan-perusahaan yang ada di dunia ini berkembang pesat dan membuat satu sama lain bersaing, sehingga mereka saling bersaing untuk

menunjukkan cara mereka sendiri membangun bisnis. Sehingga saat ini setiap perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan usahanya. Persaingan di dunia bisnis semakin ketat terhadap pertumbuhan dan perkembangan dunia industri. Lebih banyak pelaku industri, pelaku industry kian menghadapi tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan. Terutama saat-saat sekarang ini kondisi ekonomi yang semakin menurun. Misalnya meningkatkan kualitas produk dan kualitas merek pada produk seseorang dapat membujuk pelanggan untuk membuat keputusan pembelian produk yang menarik dari segi tampilan dan kegunaanya.

Adapun untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat mempertahankan citra suatu organisasi yaitu salah satunya adalah, untuk mencapai tujuan organisasi diperlukan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan organisasi dan juga mampu melaksanakan tugas-tugas yang di berikan oleh organisasi. Setiap organisasi selalu berusaha untuk meningkatkan kinerja karyawannya dengan harapan agar tujuan organisasi dapat tercapai. Kemampuan karyawan tercermin dalam kinerja, kinerja yang baik adalah kinerja yang optimal. Tahap pengembangan karyawan yang berkelanjutan berdampak pada perusahaan sebagai acuan sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dan kemampuan kerja seseorang.(Asrori & Imamah, 2023)

Faktor lain yang membuat konsumen cenderung lebih suka, dan menguntungkan dari perusahaan itu sendiri (toko nusantara inti) adalah perasaan percaya diri oleh konsumen sendiri. Ini sangat sulit ditemukan dan penting dipertahankan oleh perusahaan. Ketika konsumen konsumen mencicipi

keyakinan pada perusahaan, konsumen akan lanjut untuk berulang kali ulangi pembelian yang menciptakan loyalitas. Namun jika konsumen tidak percaya atau kecewa maka sebagai konsumen akan tidak lagi kembali berbelanja atau memutuskan hubungan untuk tidak mengikuti ataupun memutuskan hubungan antara pelanggan dan penjual.

Kepercayaan adalah pondasi perusahaan. Memercayai itu adalah kesadaran dan perasaan pelanggan membuat mereka sendiri percaya penyedia produk dan layanan yang menggunakannya sebagai alat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut juga di dukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelannga (Norhermaya, 2016)

Untuk memenuhi persyaratan suatu organisasi kualitas produk yang ditetapkan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena sebagian besar konsumen pasti menginginkan produk yang digunakannya memiliki kualitas yang sangat baik dan juga dapat memberikan kemudahan dalam penggunaannya. Jika kualitas produk buruk, konsumen secara mutlak menolak pilihan kualitas tersebut.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan,

kemudahan pengemasan dan perbaikan produk, serta karakteristik lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berupa preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusannya untuk membeli produk pada toko nusantara inti kecamatan kalukku kabupaten mamuju. (Shaleh et al., 2022)

Selain dari kualitas produk citra suatu organisasi itu sendiri terbentuk kontribusi penting untuk mendorong konsumen untuk membeli. Citra perusahaan terdiri dari banyak hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan, misalnya: sejarah atau sejarah perusahaan yang sangat baik, sukses di bidang keuangan prestasinya, koneksi yang baik dengan industri, reputasi sebagai pencipta berbagai pekerjaan, keberhasilan tanggung jawab sosial, Komitmen untuk mengadakan riset penelitian dan lain-lain. (Nugroho et al., 2022)

Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Citra merupakan salah satu asset penting dalam perusahaan atau organisasi yang seharusnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan.

Citra toko merupakan persepsi konsumen terhadap suatu toko dibandingkan dengan toko lainnya. Masing-masing konsumen mempunyai persepsi yang berbeda antara toko yang satu dengan yang lainnya tergantung dari citra setiap toko.

Kotler (2007:173) menyatakan citra toko merupakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan citra dari obyek tersebut. Citra toko merupakan persepsi konsumen atau perasaan konsumen terhadap

suatu toko maka hal yang samapun dapat dipandang berbeda oleh konsumen. *Boemer dan Schroder (2002:124)* menyatakan *A store image can be defined as the customer's perception of the store versus competitor stores*. Jadi dapat diartikan citra toko adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu toko dibandingkan dengan toko lainnya. Masing-masing konsumen mempunyai persepsi yang berbeda antara toko yang satu dengan yang lainnya tergantung dari citra setiap toko.

Bloemer dan Schroder menyatakan citra toko dibangun dari elemen bauran pemasaran eceran. Komponen-komponen atribut pembentuk citra toko yaitu produk, pelayanan, atmosfer toko, dan promosi.

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2009:14) adalah tahap di mana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan.

Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2009:63) mengemukakan bahwa konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan meneliti konsumen yang melakukan pembelian untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat belajar secara nyata dari konsumen yang melakukan pembelian untuk mengetahui apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak.



keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Niat (*intentions*) dapat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Repurchase intention merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. (Yulianti et al., 2014)

Berdasarkan penjelasan diatas diharapkan dapat bermamfaat dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan kepuasan pelanggan Pada tujuan utama perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, karena kepuasan membuat konsumen kembali dan secara tidak langsung sangat mendukung keuntungan perusahaan, sedangkan untuk penelitian selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Nusantara Inti Kecamatan Kalukku kabupaten Mamuju?
2. Apakah citra toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Nusantara Inti Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju?

3. Apakah kualitas produk dan citra toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Nusantara Inti Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap konsumen pada toko nusantara inti kecamatan kalukku kabupaten mamuju.
2. Untuk mengetahui citra toko pada toko nusantara inti kecamatan kalukku kabupaten mamuju
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan citra toko secara bersama-sama Pada toko Nusantara inti kecamatan kalukku kabupaten mamuju.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman dalam penelitian yang tentunya mengetahui bagaimana menginterpretasikan konsep yang diperoleh dan jika ada perusahaan yang ingin memperluas keputusan pembelian, dapat menjadikannya sebagai alat referensi input utama untuk kualitas produk dan kepercayaan merek di perusahaan

#### **1.4.2 Manfaat Bagi Peneliti**

Peneliti dapat membuat wawasan dan wawasan serta memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.4.3 Manfaat Bagi Universitas**

Peneliti berharap penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat baik sebagai referensi maupun panduan bagi pihak lain untuk mencari informasi mengenai kualitas produk, kepercayaan merek dan minat beli konsumen sesuai dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

### **1.4.4 Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan melalui penelitian ini, penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya agar peneliti baru dapat menyelidiki peristiwa yang terjadi.

### **1.4.5 Manfaat Bagi Perusahaan**

Semoga pemilik toko nusantara ini dapat menerima penelitian selanjutnya. dan membuat kemajuan bagi perusahaan di masa mendatang.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

dalam penulisan proposal ini dilakukan dengan menurut data sesuai dengan tingkat kebutuhan dan kegunaan, sehingga aspek yang dibutuhkan dalam proses selanjutnya terangkum secara sistematis, adapun susunan penulisan sebagai berikut:

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 KAJIAN TEORI**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Sisno Riyoko (2020), Pemasaran secara umum di definisikan sebagai proses pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan oleh perusahaan atau bisnis tertentu. Berikut ini beberapa definisi pemasaran:

1. Menurut Sisno Riyoko (2020), “Pemasaran adalah strategi bisnis sosial yang dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran, mengevaluasi, dan mempromosikan produk yang dapat memuaskan kebutuhanpelanggan saat ini dan di masa depan.”
2. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial di mana individu dan kelompok bekerja sama untuk mencapai tujuan mereka dengan menciptakan, memberikan dan secara hati-hati mengelola produk dan jasa yangsejalan dengan kebutuhan organisasi lain

Berdasarkan pengertian diatas, pemasaran hanya diartikan sebagai proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Menurut pengertian yang ini, tidak ada perbedaan antara pemasaran dan penjualan. Philip dan Keller berpendapat bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan tertinggi.