

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di dalam dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan yang pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu dalam menjalankan usaha – usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran. (Kotler,2000), dalam mencapai keberhasilan tersebut juga dipengaruhi oleh Purchase Intention konsumen.

Purchase Intention konsumen dapat dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Knowledge Product*, *Green Price*, dan lokasi. Menurut Durianto (2003; 104) dalam Jurnal Manajemen (Harly & octavia, agustus 2014) adalah suatu yang berhubungan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk dibutuhkan pada periode tertentu. Purchase intention merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Brand Image (Citra merek) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian. *Brand Image* (Citra merek) yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Simamora,2004:63). *Brand Image* (Citra merek) yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen. Ketika konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dan keinginannya yang ingin dipenuhinya, biasanya konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan melakukan riset terlebih dahulu apakah produk tersebut bisa memenuhi kebutuhannya, dan mengevaluasi beberapa produk sejenis sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Pengetahuan produk sangat diperlukan para pemasar

untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksi penolakan konsumen dimasa datang. Selain purchase intention keberhasilan bisnis juga dipengaruhi oleh product knowledge dari konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Ketika melakukan pembelian produk, konsumen sering mengandalkan memori pribadi atau pengalaman untuk membuat keputusan. Menurut Lin dan Lin (2007) product knowledge (pengetahuan produk) adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan sebuah produk. Menurut Lin dan Zhang (2005). “*Product Knowledge* tergantung pada kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap suatu produk.” Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa konsumen yang menjadikan dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil tindakan selanjutnya. Kemudian konsumen akan melakukan survey lokasi pembelian produk dan jasa tersebut.

Pemilihan lokasi usaha secara efektif berarti menghindari resiko negatif seminimal mungkin atau dengan kata lain mendapatkan lokasi yang memiliki risiko positif paling maksimal. Pemilihan lokasi juga akan berdampak pada biaya – biaya yang muncul di kemudian hari akibat telah dipilihnya suatu daerah. Lokasi sebagai tempat usaha (Fuad, 2005). Kesuksesan usaha dipengaruhi banyak sekali faktor, salah satunya pengetahuan lokasi yang tepat sebelum menjalankan sebuah usaha. Dalam mencapai kesuksesan tersebut akan mudah didapat jika memilih lokasi yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga bisa memberikan pelayanan yang maksimal.

Selain *Brand Image*, *Product Knowledge*, Lokasi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berpikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang murah konsumen masih meragukan kualitas produknya. Suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berpikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang murah konsumen masih meragukan kualitas produknya, harga yang rendah

atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002).

Green price (harga hijau) pembelian produk magenta coklat berarti adanya penghematan atas konsumen dari penilaian tertinggi pembelian produk Magenta Coklat dan tidak mengurangi kualitas produk (Resmawa 2017). *Green price* terkadang relatif lebih tinggi karena keinginan konsumen untuk membayar lebih pada produk yang ramah lingkungan. Keuntungan didapat pada perusahaan karena biaya produksi yang lebih rendah karena memanfaatkan bahan daur ulang dan menggunakan kembali bahan yang telah dipakai serta menggabungkannya dengan efektifitas dari penggunaan bahan (Polonsky dan Rosenberger, 2001).

Toko kue Magenta Coklat di kota Padang berkembang sangat pesat sejak mula awal didirikan dengan model dan bentuk yang bervariasi sesuai dengan minat dan keinginan yang diminta oleh konsumen.

Berikut ini data yang didapat dari beberapa pengunjung Magenta Coklat dilakukan kepada 30 responden yang diukur melalui 3 pernyataan, sebagai berikut :

Tabel 1.1

Survey awal Purchase Intention

No	PERNYATAAN	Ya	Tidak	Jumlah Responden	Persentase Ya	Persentase tidak
1	Saya ingin membeli ulang di toko kue magenta coklat.	11	19	30	36,7	63,3
2	Saya memutuskan akan melakukan pembelian kembali ke toko kue magenta coklat.	10	20	30	33,3	66,7
3	Saya ingin mempertimbangkan lagi saat melakukan pembelian kembali di toko kue magenta	14	16	30	46,7	53,3

	coklat.					
	Rata-Rata				38,9	61,1

Tabel 1. 1. Survey Awal Purchase Intention
 Sumber : Survei Awal, September 2019

Berdasarkan hasil survey awal pada 30 responden dengan 3 item pernyataan, diketahui bahwa data ini menjelaskan masih rendahnya *Purchase intention* (minat beli) pelanggan di toko kue Magenta Coklat, hal ini tergambar dari survei awal yang dilakukan. Dimana rata-rata pelanggan yang menyatakan tidak membutuhkan *purchase intention* saat berbelanja atau membeli suatu produk adalah sebesar 61,1 %. Maka dapat disimpulkan bahwa data ini masih rendahnya minat beli pelanggan di Magenta Coklat di kota Padang belum memiliki *Purchase intention*, dikarenakan pada item pernyataan masih banyak konsumen yang menyatakan tidak membutuhkan *purchase intention* saat melakukan pembelian produk di toko kue Magenta Coklat.

Secara teoritis Wang dan Tsai, (2014) menyatakan *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu dapat diartikan juga sebagai rencana konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Kesiapan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Niat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Secara empiris beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh ***brand image dan product knowledge*** (Simaroma,2004:63; Lin. N.H and Lin. B.S.,2007; Wang, Yai, H., Tsai, F 2014)**Lokasi**(Gimana dan Kamal,2012; Kotler, 2010:84; Kasmir,2006:129), ***green price***(Polonsky,M.J.,& Rosenberger, P.J :2001)

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa *brand image* secara umum memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Untuk meningkatkan pembelian konsumen pada produk Magenta Coklat, bisa dilakukan dengan meningkatkan citra positif dari *Brand Image* konsumen pada produk Magenta Coklat. *Produk knowledge* secara umum memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* di toko kue Magenta Coklat. Penelitian Resmawa (2017) membuktikan pengaruh antara (*brand image*) citra produk dan (*product knowledge*) pengetahuan produk sebagai variabel independen dengan potongan harga (promosi) sebagai moderator terhadap *Purchase Intention*/ niat pembelian (keputusan pembelian).

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini dilakukan khususnya untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan *Purchase Intention* produk toko kue Magenta Coklat yang merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap penting bagi masyarakat pada saat ini dalam menguatkan hubungannya dengan keluarga kerabat dan kebutuhan akan suatu gaya hidup sesuai dengan perkembangan zaman pada saat ini saat merayakan suatu momen spesial. Penelitian ini menganalisis faktor *brand image* (citra merek) di mata konsumen dan faktor *product knowledge* (pengetahuan produk) dan lokasi yang dimiliki oleh konsumen yang menjadi faktor utama, serta faktor *green price* (harga hijau) sebagai moderating variabel.

Bedasarkan beberapa penjelasan dari awal, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Brand Image*, *Product Knowledge*, Dan Lokasi Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Green Price* Sebagai Variabel Moderasi di toko kue Magenta Coklat di Kota Padang”

1.2. Perumusan masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada toko kue Magenta Coklat?
2. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada toko kue Magenta Coklat?
3. Apakah Lokasi berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada toko kue Magenta Coklat?
4. Apakah pengaruh *Green Price* terhadap *Purchase Intention* pada toko kue magenta coklat?
5. Apakah *Green Price* berpengaruh positif dalam memoderasi pengaruh Brand Image terhadap *Purchase Intention* pada toko kue Magenta Coklat?
6. Apakah *Green Price* berpengaruh positif memoderasi pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada toko kue Magenta Coklat?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada toko kue Magenta Coklat.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada toko kue Magenta Coklat.
3. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap *Purchase Intention* pada toko kue Magenta Coklat.

4. Untuk menganalisis pengaruh *Green Price* terhadap *Purchase Intention* pada toko kue Magenta Coklat.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Green Price* memoderasi antara *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada toko kue Magenta Coklat.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Green Price* memoderasi antara *Produk Knowledge* dan *Purchase Intention* pada toko kue Magenta Coklat.

1.4. Manfaat Penelitian

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

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan reeferensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai *Brand Image*, *Product knowledge*, dan Lokasi terhadap *Purchase Intention*.

2. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang *Purchase Intention* pada toko kue Magenta Coklat untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru dari toko kue Magenta Coklat di masa yang akan datang.