

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis *modern*, pemasaran telah berevolusi menjadi salah satu aspek terpenting dalam strategi perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai, membangun hubungan, dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, pemasaran kini telah bertransformasi menjadi lebih dinamis dan terintegrasi, terutama dengan munculnya pemasaran digital yang memanfaatkan platform online dan media sosial. Menurut laporan dari *eMarketer*, pengeluaran untuk iklan digital di Indonesia diperkirakan mencapai USD 3,5 miliar pada tahun 2023, menunjukkan betapa pentingnya pemasaran digital dalam strategi bisnis saat ini Alam et al., (2023). Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen menjadi sangat krusial bagi pelaku usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di pasar lokal.

Di Indonesia, UMKM berkontribusi signifikan terhadap perekonomian, menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja Dwi Soraya et al., (2024). Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, banyak UMKM yang masih berjuang untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Toko Oleh-Oleh Gadung Melati di Ponorogo merupakan salah satu contoh UMKM yang berupaya memanfaatkan pemasaran digital untuk

meningkatkan penjualan produk oleh-oleh khas daerah. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, Toko Gadung Melati menghadapi berbagai tantangan dalam membangun reputasi yang baik dan menciptakan hubungan yang berkualitas dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *Seller Reputation* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian Oribel et al., (2022). Reputasi ini dapat dibangun melalui ulasan positif dari pelanggan, kualitas produk yang ditawarkan, serta interaksi yang baik antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana *Seller Reputation* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen di Toko Gadung Melati.

Purchase Intention merupakan salah satu variabel kunci dalam penelitian ini, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. *Purchase Intention* sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, pengetahuan tentang produk, dan pengaruh sosial. Menurut Ajzen (1991), *Purchase Intention* dapat diprediksi melalui sikap konsumen terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks Toko Oleh-Oleh Gadung Melati, *Purchase Intention* sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk bertransaksi, baik secara langsung di toko maupun melalui platform online. Penelitian oleh Philip Kotler (2016) juga menunjukkan bahwa *Purchase Intention* merupakan indikator yang kuat dari perilaku pembelian yang sebenarnya, sehingga pemilik toko perlu memahami

faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks *e-commerce*, *Purchase Intention* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap dan kepercayaan diri konsumen, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti reputasi penjual dan kualitas produk. Penelitian oleh Chen & Dubinsky (2003) menekankan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk sangat berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, pemilik Toko Oleh-Oleh Gadung Melati perlu menciptakan lingkungan yang mendukung kepercayaan konsumen, misalnya dengan menyediakan informasi yang jelas dan transparan tentang produk yang ditawarkan. Dengan memahami faktor-faktor ini, pemilik toko dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.

Seller Reputation adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Dalam dunia *e-commerce*, reputasi dapat dibangun melalui berbagai cara, termasuk ulasan positif dari pelanggan, pengalaman sebelumnya, dan kehadiran di media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih untuk bertransaksi dengan penjual yang memiliki reputasi baik, karena hal ini meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan Mirantika (2022). Dalam konteks Toko Oleh-Oleh Gadung Melati, reputasi yang baik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan, yang berpotensi meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pemilik toko

untuk secara aktif mengelola reputasi mereka melalui pelayanan yang baik dan interaksi positif dengan pelanggan.

Ulasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam membangun *Seller Reputation*. Dalam era digital, konsumen sering kali mencari informasi tentang produk dan penjual melalui ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan negatif dapat merusak *Seller Reputation* dan mengurangi *Purchase Intention* Farihatunisa & Ade Yunita Mafruhah (2023). Oleh karena itu, pemilik Toko Oleh-Oleh Gadung Melati perlu memantau dan merespons ulasan pelanggan dengan cepat dan efektif, serta berusaha untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Dengan cara ini, mereka dapat membangun reputasi yang solid dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

Relationship Quality antara penjual dan pembeli juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi *Purchase Intention*. Hubungan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli ulang Sutisna & Sutrisna (2023). Dalam hal ini, interaksi yang baik, komunikasi yang efektif, dan pelayanan yang ramah menjadi kunci untuk membangun kualitas hubungan yang positif. Toko Oleh-Oleh Gadung Melati dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas hubungan ini, misalnya melalui penggunaan aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik secara langsung, atau melalui program loyalitas yang memberikan insentif bagi pelanggan yang sering berbelanja.

Untuk membangun *Relationship Quality* yang baik, pemilik toko perlu menerapkan strategi yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Hal ini dapat mencakup pelatihan karyawan untuk memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, serta menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik. Selain itu, komunikasi yang proaktif dengan pelanggan, seperti mengirimkan *newsletter* atau penawaran khusus melalui email atau aplikasi, juga dapat membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, *Relationship Quality* yang baik tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga akan berkontribusi pada peningkatan *Purchase Intention*.

Mobile Marketing juga merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi *Purchase Intention*. *Mobile Marketing* mencakup berbagai strategi yang digunakan untuk menjangkau konsumen melalui perangkat mobile, seperti iklan di aplikasi, pesan teks, dan media sosial. Menurut penelitian, pemasaran mobile dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Abd Aziz et al., (2021). Dalam konteks Toko Oleh-Oleh Gadung Melati, pemanfaatan pemasaran mobile dapat membantu menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang relevan tentang produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pemasaran mobile yang efektif diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Mobile Marketing tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar, tetapi juga memungkinkan penjual untuk melakukan segmentasi yang lebih baik terhadap audiens mereka. Dengan menggunakan data analitik, pemilik Toko

Oleh-Oleh Gadung Melati dapat memahami perilaku dan preferensi pelanggan mereka, sehingga dapat menyesuaikan penawaran dan promosi yang lebih relevan. Selain itu, *Mobile Marketing* juga memungkinkan penjual untuk berinteraksi dengan pelanggan secara real-time, memberikan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sangat penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai *Purchase Intention* dalam konteks *e-commerce*, masih terdapat kesenjangan dalam studi yang menggabungkan ketiga variabel ini *Seller Reputation*, *Relationship Quality*, dan *Mobile Marketing* dalam satu kerangka penelitian. Penelitian sebelumnya sering kali terfokus pada satu atau dua variabel saja, sehingga tidak memberikan gambaran menyeluruh tentang dinamika yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih *komprehensif*, yang akan memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha lokal dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan mempertimbangkan konteks lokal dan karakteristik pasar yang unik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pemilik Toko Oleh-Oleh Gadung Melati dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan

pada akhirnya meningkatkan penjualan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks akademis tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pengembangan usaha kecil dan menengah di Indonesia, khususnya dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Meskipun *Mobile Marketing* menawarkan banyak manfaat, ada tantangan yang harus dihadapi oleh pemilik Toko Oleh-Oleh Gadung Melati dalam implementasinya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital. Banyak pelaku usaha kecil yang mungkin tidak memiliki latar belakang teknis yang kuat, sehingga mereka memerlukan pelatihan dan dukungan untuk memanfaatkan *Mobile Marketing* secara efektif. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk memberikan pelatihan dan sumber daya yang diperlukan.

Penelitian ini dilakukan di Toko Oleh-Oleh Gadung Melati yang terletak di Jl. Alun-alun Utara, Pakunden, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur yang didirikan pada tahun 2023 dan dikelola oleh Dinas Pemberdaya Masyarakat dan Desa. Toko Oleh-Oleh Gadung Melati dikenal sebagai salah satu pusat oleh-oleh khas Ponorogo yang menawarkan berbagai produk lokal, seperti keripik, kue tradisional, dan souvenir khas daerah. Selain itu, toko ini juga menyediakan berbagai jenis makanan ringan yang sangat diminati oleh wisatawan dan penduduk lokal. Dengan lokasi yang mudah diakses dan produk yang berkualitas, Toko Oleh-Oleh Gadung Melati berpotensi untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama di musim

liburan dan saat ada acara-acara lokal. Fenomena saat ini banyak masyarakat yang kurang memperhatikan produk lokal, yang dimana lebih memilih membeli di toko retail lain karena kurangnya pengetahuan tentang UMKM ini, dan tidak sedikit juga yang belum mengetahui bahwasannya di Ponorogo terdapat Toko Oleh-oleh Gadung Melati, maka dari itu perlu diperhatikan untuk usaha UMKM ini mengetahui bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih lanjut seperti memahami bagaimana *Seller Reputation* terhadap konsumen, *Relationship Quality* yang baik terhadap konsumen dan juga bahwasannya *Mobile Marketing* dapat mendorong peningkatan niat beli konsumen, baik secara langsung dilokasi maupun melalui kanal digital.

Selain dampak ekonomi, pemasaran digital juga memiliki dampak sosial yang signifikan. Dengan memanfaatkan platform digital, Toko Oleh-Oleh Gadung Melati dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk mereka yang berada di luar Ponorogo. Ini membuka peluang untuk memperkenalkan produk lokal kepada pasar yang lebih besar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran akan produk-produk lokal dan budaya daerah. Pemasaran digital juga memungkinkan interaksi yang lebih baik antara penjual dan konsumen, menciptakan komunitas yang lebih terhubung.

Teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan di Toko Oleh-Oleh Gadung Melati. Dengan menggunakan aplikasi mobile, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk, melihat ulasan, dan melakukan pembelian secara online. Selain itu, teknologi

juga memungkinkan penjual untuk mengumpulkan data tentang preferensi pelanggan, yang dapat digunakan untuk menyesuaikan penawaran dan meningkatkan layanan. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong *Purchase Intention*.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Seller Reputation*, *Relationship Quality*, dan *Mobile Marketing* terhadap *Purchase Intention* di Toko Oleh-Oleh Gadung Melati Ponorogo. Dengan memahami interaksi antara ketiga faktor tersebut, pemilik toko dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran dan *e-commerce*, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di Indonesia. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen di era digital.

Dengan fenomena masalah tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Seller Reputation*, *Relationship Quality* Dan *Mobile Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Pada Toko Oleh-Oleh Gadung Melati Ponorogo “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah Pengaruh *Seller Reputation* Terhadap *Purchase Intention* Pada Toko Oleh-oleh Gadung Melati Ponorogo ?
2. Apakah Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Purchase Intention* Pada Toko Oleh-oleh Gadung Melati Ponorogo ?
3. Apakah Pengaruh *Mobile Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Pada Toko Oleh-oleh Gadung Melati Ponorogo ?
4. Apakah Pengaruh *Seller Reputation, Relationship Quality, Mobile Marketing* Secara Simultan Terhadap *Purchase Intention* Pada Toko Oleh-oleh Gadung Melati Ponorogo ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk Mengetahui Pengaruh *Seller Reputation* Terhadap *Purchase Intention* Pada Toko Oleh-oleh Gadung Melati Ponorogo
- b. Untuk Mengetahui Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Purchase Intention* Pada Toko Oleh-oleh Gadung Melati Ponorogo
- c. Untuk Mengetahui Pengaruh *Mobile Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Pada Toko Oleh-oleh Gadung Melati Ponorogo

- d. Untuk Mengetahui Pengaruh *Seller Reputation, Relationship Quality, Mobile Marketing* Secara Simultan Terhadap *Purchase Intention* Pada Toko Oleh-oleh Gadung Melati Ponorogo

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai berikut :

a. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, khususnya di sektor oleh-oleh. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan keterampilan *analitis dan metodologis* yang diperlukan untuk melakukan penelitian kuantitatif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang ada. Peneliti juga dapat memanfaatkan temuan ini untuk memperluas jaringan akademis dan profesional, serta berkolaborasi dengan peneliti lain yang memiliki minat serupa

b. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini sangat bermanfaat bagi Toko Oleh-Oleh Gadung Melati dan perusahaan sejenis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta membangun reputasi yang lebih baik di

mata konsumen. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan merancang kampanye pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitas di pasar yang semakin kompetitif

c. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pembaca, terutama bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi di bidang pemasaran dan *e-commerce*. Pembaca dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang dinamika perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut di bidang yang sama atau menerapkan temuan penelitian dalam praktik bisnis mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi kalangan akademis, tetapi juga bagi praktisi yang ingin meningkatkan pemahaman mereka tentang pasar.

d. Manfaat bagi lembaga

Penelitian ini juga memiliki manfaat bagi lembaga, seperti universitas, lembaga penelitian, dan organisasi pemerintah. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan program-program pelatihan dan pendidikan yang berkaitan dengan pemasaran digital dan *e-commerce*. Lembaga pendidikan dapat memanfaatkan temuan ini untuk menyusun kurikulum yang lebih

relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Selain itu, lembaga pemerintah dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan sektor usaha kecil dan menengah (UKM), serta meningkatkan daya saing nasional di era digital.

