

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Inovasi teknologi yang cepat, globalisasi dan persaingan bisnis yang ketat memaksa pemasar untuk melakukan pemasaran sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Lingkungan dalam dunia bisnis terus berkembang dan berubah dengan cepat setiap tahunnya. Hal ini mendorong munculnya usaha-usaha baru dalam berbagai kategori baik suatu produk maupun jasa. Bisnis pakaian merupakan bisnis yang diminati konsumen, pakaian juga dapat menanamkan kepercayaan diri individu, selain itu membuat seseorang tampil modis dan menunjang gaya hidup dengan memperbanyak jumlah distro dan toko yang menjual berbagai jenis pakaian. Para pengusaha berlomba-lomba untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mulai dari bahan yang memiliki kualitas hingga proses pembuatan dengan tujuan untuk menciptakan produk yang berkualitas baik (Ernawati, 2019).

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, kualitas produk adalah hal yang menjadi perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Jariyah & Yucha, 2020). Kualitas produk mengacu pada upaya untuk mengembangkan produk yang sesuai untuk pasar dan konsumen. Semakin baik kualitas produk maka semakin besar minat konsumen untuk membelinya. Dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, perusahaan akan lebih unggul dari pesaing. Oleh karena itu, suatu perusahaan

harus memahami apa yang diinginkan konsumen agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas baik sesuai yang diharapkan konsumen.

Promosi penjualan adalah alat pemasaran yang digunakan dalam kegiatan promosi sehari-hari dalam beberapa tahun terakhir (Rehman et al., 2017). Promosi penjualan adalah komponen utama dari kampanye pemasaran yang biasanya berjangka pendek, untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu lebih cepat. Tujuan dari promosi penjualan untuk meningkatkan permintaan konsumen serta menarik pelanggan baru dari pesaing sehingga meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian dari Nangoy et al., (2017) agar bisnis berhasil dalam mempengaruhi pelanggan di suatu pasar tertentu, maka harus membentuk kombinasi yang tepat dari aspek strategi pemasaran dan menggunakan teknik pemasaran yang konsisten.

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu berdasarkan pengalaman masa lalu (Putri, 2016). Saat konsumen sudah merasakan nilai suatu produk atau bisnis melalui pengalaman yang positif sebelumnya, konsumen akan merasa senang dan puas. Hal ini akan membuat konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang karena adanya hubungan emosional dengan pengalaman yang telah diperolehnya. Sebelum membeli sebuah produk konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan hingga akhirnya memutuskan untuk kembali membeli produk yang diinginkan. Minat beli ulang terjadi saat konsumen melakukan pembelian untuk kedua kali atau lebih, dengan alasan pembelian kembali dipicu

pengalaman konsumen dengan suatu produk atau layanan jasa. (Aryadhe & Rastini, 2016).

Menurut Hidayah & Apriliani, (2019) salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas produk. Kualitas juga mempengaruhi konsumen ketika melakukan pembelian, hal itu disebabkan karena konsumen saat ingin membeli akan memastikan baik atau tidak kualitas produk atau jasa tersebut. Kualitas lebih penting untuk diperhatikan sebelum memilih produk atau jasa yang konsumen inginkan. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu daya tarik promosi. Melalui promosi akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian, selain itu promosi juga akan membuat konsumen akan lebih mengenal produk yang dipromosikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal itu dikarenakan promosi memberi peluang suatu usaha memperkenalkan suatu produk agar lebih cepat dikenal masyarakat luas.

Aktivitas belanja tidak dapat di pisahkan dari kehidupan sehari-hari. Adanya kebutuhan dapat mendukung seseorang melakukan pembelian dan memilih produk yang di inginkan sesuai dengan selera. Setiap individu dalam perannya berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diperlukan konsumen seperti barang dan jasa (Dharmasetiawan & Aprilian, 2017). Sehingga produsen harus peka terhadap kebutuhan dan selera konsumen agar dapat menarik perhatian serta memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kepuasan konsumen dapat dijadikan ukuran loyalitas konsumen untuk konsumsi produk selanjutnya. Adanya pengembangan bisnis memberikan

inisiatif bagi perusahaan untuk menciptakan suatu produk-produk yang berkualitas melalui sebuah merek. Merek dipandang penting bagi konsumen karena konsumen memilih suatu produk tidak hanya karena kebutuhan saja, tetapi juga memilih produk yang terjamin.

Banyak merek produk pakaian yang di kenal di Indonesia, salah satunya merek Nevada. Menurut Souiden & Rani, (2016) pakaian *fashion* ditandai dengan simbolisme yang tinggi, kesadaran dan keterlibatan produk. Dilansir dari sumber Investor.id Nevada salah satu brand eksklusif Departemen Store PT Matahari berhasil meraih Netizen *Brand Choice Award* 2018 dari Warta Ekonomi untuk kedua kalinya meraih penghargaan menjadi merek unggulan pilihan masyarakat Indonesia. Penghargaan yang diraih Nevada ini merupakan salah satu pilihan dari warganet dalam kategori pakaian. Riset yang digunakan untuk menentukan peraih penghargaan Netizen *Brand Choice Award* 2018 dilakukan survei online terhadap 16.000 pengguna jejaring sosial di seluruh Indonesia. Merek yang dipilih adalah merek paling dikenal oleh pengguna jejaring sosial, yang paling banyak dibeli dan di rekomendasikan. Menurut hasil penelitian ini, Nevada terpilih sebagai Top 5 Netizen Choice untuk kategori pakaian.

Produk pakaian Nevada selalu menyesuaikan selaras dengan tren yang sedang berkembang, bahkan bersaing dengan produsen lainnya untuk menciptakan produk yang sama dengan harga yang lebih rendah tetapi dengan kualitas yang bagus. Hal ini tentu membuat pakaian merek Nevada banyak dicari oleh konsumen khususnya kalangan anak muda. Riset diatas didukung

oleh hasil riset dari Souiden & Rani (2016) menyatakan tumbuhnya minat terhadap produk *fashion* yang trendi dan menarik dapat menjadi salah satu cara untuk mempererat ikatan sosial. Pemasar produk *fashion* dapat mendorong pembelian mereka dengan mempromosikan gambar yang mudah digunakan di papan iklan mereka dan mempromosikan produk *fashion* mereka menggunakan media sosial.

Dari beberapa penelitian terdahulu kualitas produk berdasarkan hasil penelitian dari Putri, (2016) dan Rosita, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Sangat penting untuk memperhatikan kualitas produk karena menjadi salah satu faktor penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Semakin baik sebuah kualitas produk maka akan semakin meningkat minat konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Dengan memberi kualitas produk yang baik, maka membuat perusahaan akan lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Penelitian oleh Yudha & Suprpti, (2018) dan Pradana, (2021) menghasilkan penelitian bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pada dasarnya, tujuan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen atau pelanggan dengan mengenalkan produk yang ditawarkan dan mengenai perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap

minat beli ulang konsumen. Maka dapat di simpulkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Nevada”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Nevada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang Nevada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang Nevada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dibahas tujuan penulisan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Nevada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang Nevada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang Nevada pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini di harapkan akan di peroleh beberapa manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan khususnya kepada mahasiswa dan masyarakat secara keseluruhan mengenai kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan bagi pengusaha ekonomi makro sebagai acuan strategi promosi penjualan yang tepat pada usaha yang dimiliki agar menambah peningkatan penjualan.

##### **3. Manfaat Empiris**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat di jadikan referensi dalam penyajian informasi mengenai kualitas produk dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada penelitian yang serupa.