BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era industri ini, masyarakat dimanjakan dengan kemudahan mendapatkan barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan merebaknya berbagai industri di Indonesia membuat masyarakat menjadi semakin konsumtif. Perusahaan semakin bersaing menarik pelanggan dan memperluas daerah pengembangan bisnisnya.

Dalam hal ini perusahaan barang atau jasa yang bersangkutan dituntut teliti untuk menangkap peluang yang ada agar dapat bertahan seiring dengan perubahan zaman. Kemajuan dalam berbagai hal berdampak pula pada perilaku dan gaya hidup manusia. Keinginan pemenuhan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan yang semula sederhana berkembang lebih kompleks.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dan kekinian pasar industri karena keberlangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung pada perilaku konsumennya. Untuk mencapai kesuksesan, perusahaan harus terus berupaya menambah dan mempertahankan pelanggannya, yaitu dengan cara berinovasi dan menyajikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan penawaran yang sesuai. Perusahaan harus senantiasa membuat strategi kebijakan baru dalam menjual produk dan jasa

mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan dengan para kompetitor yang bermunculan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan produk yang ditawarkan yang dapat memenuhi harapan dan minat beli konsumen.

Minat beli menjadi salah satu faktor yang menunjang dalam ilmu pemasaran selain faktor-faktor internal lainnya. Karena dengan adanya minat dari konsumen maka besar kemungkinan akan terbentuk loyalitas pelanggan untuk terus membeli. Sehingga pemasaran akan terus berkembang melalui rekomendasi dari dan antar konsumen.

Minat inilah yang akan menjadi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli juga menjadi dasar adanya keyakinan yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh yang menimbulkan suatu kepercayaan terhadap kualitas dan merek dari produk tersebut. Sehingga konsumen bersedia untuk mengeluarkan sejumlah uang serta berbagai bentuk pengorbanan lainnya untuk membeli.

Disisi lain berbagai permasalahan bermunculan bersamaan dengan solusi-solusi pemasarannya, sebab peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional suatu perusahaan. Menyadari pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, salah satu hal yang berpengaruh terhadap tingkat pembelian perusahaan adalah perlunya analisis perilaku konsumen. Analisis perilaku konsumen berkaitan secara langsung dengan kegiatan individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya,kelas sosial,kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis).

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 2000:11). Pemasaran menurut Stanton (1997) adalah "Sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli".

Memahami minat beli konsumen salah satunya dengan melihat perkembangan pasar dan pengupayaan peningkatan kualitas produk. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, karakteristik utama produk, desain, keistimewaan tambahan yang akan membedakannya dengan produk-produk lain ,memenuhi standart yang telah ada serta keandalan produk apabila mengalami kerusakan. Selain dari kualitas *brand equity* atau ekuitas merek pun turut perperan dalam meningkatkan minat konsumen.

Shopie Martin Paris merupakan perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) yang berkembang dalam bidang *fashion* dam mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 1994. Perusahaan ini mengembangkan berbagai produk mulai dari pakaian, kosmetik, dompet, sepatu dan tas yang menjadi produk andalannya.

Fashion pada masa ini sudah berbeda fungsinya dengan masa lampau, bila pada masa lampau *fashion* mungkin hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh dari terik matahari dan cuaca, pada saat ini *fashion* berfungsi sebagai gaya hidup. Tidak dapat dipungkiri, *fashion* telah mengakarkan pengaruhnya dengan kuat pada kehidupan manusia modern. Oleh karena itu, Sophie Martin Paris menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya.

Adanya peningkatan aktivitas perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* menyebabkan diperlukannya sebuah analisis terhadap minat dan perilaku konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut dilakukan untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Benarkah kualitas produk dan *brand equity* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Ataukah faktor-faktor lain seperti harga, promosi dan iklan yang cenderung lebih berpengaruh.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian untuk menganalisa adakah pengaruh kualitas dan *brand equity* produk Shopie Martin terhadap minat beli konsumen di Universitas Muhammadiyah Surakarta

dengan judul: ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI KUALITAS DAN *BRAND EQUITY* PRODUK SHOPIE MARTIN PARIS PADA MAHASISWA PROGDI PENDIDIKAN AKUNTANSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas produk Shopie Martin Paris terhadap minat beli konsumen di Universitas Muhammadiyah Surakarta?
2. Adakah pengaruh *brand equity* produk Shopie Martin Paris terhadap minat beli konsumen di Universitas Muhammadiyah Surakarta?
3. Adakah pengaruh kualitas produk dan *brand equity* produk Shopie Martin Paris terhadap minat beli konsumen di Universitas Muhammadiyah Surakarta?

C. Pembatasan Masalah

Agar masalah tersebut terfokus dan tidak meluas, maka peneliti hanya menganalisis:

1. Minat beli konsumen dimana menurut Ferdinand (2002: 129) dalam Fidellis (2012: 81-82) memiliki 4 indikator yaitu meliputi:
   a. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat Referensional yaitu kecenderungan seseorang untuk merefernsikan produk kepada orang lain.

c. Minat Preferensional yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi permasalahan yang terkait tentang minat yaitu mengenai minat transaksional yang mengkhususkan hanya tentang ketersediaan seseorang mengeluarkan sejumlah dana untuk membeli produk Shopie Martin.

2. Kualitas produk menurut Tjiptono (1997: 25), memiliki 6 dimensi kualitas produk meliputi:

a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti *(core product)* yang dibeli, misalnya kenyamanan dalam memakai, kapasitas isi pada tas dan sebagainya.

b. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti kancing pada pakaian, resleting, dan sebagainya.

c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. .

f. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Dalam penelitian ini pembatasan masalah hanya didasarkan pada daya tahan produk Shopie Martin (keawetan) dan estetika (keindahan) desain yang ditawarkan.

3. *Brand equity* menurut Soehadi (2005) dalam http://manajemenmerk.blogspot.com/p/7-indikator-kekuatan-suatu-merek-brand.html. kekuatan suatu merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan tujuh indikator, diantaranya :

   a. *Leadership* yaitu kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.

   b. *Stability* yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

   c. *Market* yaitu kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.

   d. *Internationality* yaitu kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara maupun daerah lain.

   e. *Trend* yaitu merek menjadi semakin penting dalam industri. Merek menjadi penting karena merek sebagai pembeda antara produk satu dengan yang lain dan sebagai simbolisasi pemakainya.

f. *Support* yaitu besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.

g. *Protection* yaitu merk tersebut mempunyai legalitas.

Dalam penelitian ini yang menjadi pembatasan masalah dalam variabel *brand equity* ini meliputi *stability* yaitu kemampuan merek dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Shopie Martin Paris pada mahasiswa progdi Pendidikan Ekonomi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Shopie Martin Paris terhadap minat beli konsumen di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* produk Shopie Martin Paris terhadap minat beli konsumen di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand equity* produk Shopie Martin Paris terhadap minat beli konsumen di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori pemasaran produk serta penelitian terdahulu bahwa kualitas dan *brand equity* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen serta sebagai bahan referensi penelitian yang sejenis mengenai minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

   Sebagai bahan pertimbangan Perusahaan Shopie Martin Paris dalam menentukan strategi pemasaran produk untuk meningkatkan tingkat penjualan.

F. Sistematika Penelitian

Dalam penyusunan sistrematika skripsi ini terdiri dari tiga bagian antara lain:

Bagian awal meliputi: halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto, prakata, daftar isi, daftar tabel, abstrak.

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka tentang pemasaran, minat beli, kualitas produk , *brand equity*, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pengertian metode penelitian, jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan sampling, metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, uji prasyarat analisis, teknik analisis data.

BAB VI ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Meliputi gambaran umum dari objek penelitian, penyajian data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Meliputi kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN