

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Riset keperilakuan minat beli konsumen menarik diteliti karena sejumlah penelitian menunjukkan hasil beragam (Solihin, 2020; Febriani, 2019; Herdioko, 2018; Kusumawati, 2018; Rosaliana, 2018; Bahar, 2017 ; Wingsati, 2017; Binaly, 2016; Joel, 2014; Balawera, 2013; Saidani, 2012). Hasil Riset Solihin (2020) menyatakan bahwa kepercayaan dan promosi sangat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli. Hal ini dikuatkan dengan temuan Febriani (2019) menyatakan bahwa experiential marketing (kepercayaan dan promosi) sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli karena dapat merasakan pengalaman tersendiri dengan adanya promosi yang menarik dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehingga konsumen tidak merasa kecewa.

Kedua riset tersebut diperkuat dengan temuan Herdioko (2018) menyatakan bahwa produk dan harga juga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen karena dengan adanya produk dengan kualitas bagus dengan harga yang terjangkau akan membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli. Hasil tersebut di dorong temuan Rosaliana dan Kusumawati (2018) menyatakan bahwa sales promotion dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat ulang pembeli. Selain produk dan harga ada sales promotion dan kualitas pelayanan yang membuat minat ulang untuk membeli.

Hasil Riset Wingsati (2017) menyatakan bahwa penanganan/layanan, kepercayaan, gaya hidup sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat dan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan pelayanan yang menyenangkan akan membuat kepercayaan konsumen bertambah untuk mendorong minat ulang beli konsumen demi gaya hidup. Hal tersebut didukung temuan Bahar (2017) yang menyatakan kualitas produk dan pelayanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan minat beli konsumen.

Selanjutnya hasil riset dari Binaly (2016) menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen. Namun motivasi tidak berpengaruh karena pembeli online tidak terkait dengan motivasi. Hal tersebut bertentangan dengan Joel (2014) yang menyatakan bahwa motivasi, persepsi harga dan kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena mengingat persaingan harga yang sangat ketat.

Temuan riset Balawera (2013) menyatakan bahwa green marketing dan corporate social responsibility sangat berpengaruh signifikan karena kualitas produk dan harga akan mempengaruhi minat konsumen. Selain green marketing, corporate social responsibility juga dapat menunjang berjalannya green marketing.

Semua hasil riset diperkuat Saidani (2012) menyatakan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, sales promotion, produk sangat mempengaruhi minat konsumen. Bahkan corporate juga harus menunjang demi berjalannya semua promosi.

Dari beberapa hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, sales promotion, produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Riset Keperilakuan Minat Beli Konsumen”

Terkait dengan hubungan variabel yang terbentuk maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

B. Perumusan Masalah

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, agar bisa dibeli dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan Joel (2014). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya yang meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam pengemasan Herdioko (2018). Kajian literatur mengindikasikan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Solihin, 2020; Bahar, 2017; Balawera, 2012; Saidani, 2012).

Kajian literatur juga mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Binaly (2016).

Semakin banyak produk yang dihasilkan akan semakin menekan harga barang menjadi lebih murah Herdioko (2018).

Dengan demikian permasalahan pertama yang dirumuskan adalah :
Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli fashion melalui belanja online ?

Iklan penjualan menjadi salah satu faktor pendukung dari suatu produk Solihin (2020). Karena iklan merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan suatu manfaat produk, guna menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut Febriani (2019). Kajian literatur mengindikasikan bahwa promosi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Solihin, 2020; Rosaliana dan Kusumawati 2018; Bahar, 2017; Balawera, 2012; Saidani, 2012). Kajian literatur juga mengindikasikan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Binaly (2016).

Dengan demikian permasalahan kedua yang dirumuskan adalah :
Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli fashion melalui belanja online ?

Kepercayaan adalah suatu faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen Solihin (2020). Kajian literatur mengindikasikan bahwa kepercayaan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Solihin, 2020; Rosaliana dan Kusumawati, 2018; Bahar, 2017; Wisangti, 2017; Balawera, 2012; Saidani, 2012). Kajian literatur juga mengindikasikan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Binaly (2016). Dengan demikian permasalahan kedua yang dirumuskan adalah Apakah kepercayaan merk berpengaruh signifikan terhadap minat beli fashion melalui belanja online ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu kebenaran. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli fashion melalui belanja online.

2. Menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli fashion melalui belanja online.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli fashion melalui belanja online.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu khususnya dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan minat beli produk fashion melalui belanja online dalam membeli produk dan juga dapat menambah wawasan dunia wirausaha yang didapat dari perkuliahan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, iklan, dan kepercayaan merek terhadap minat beli pakaian produk fashion belanja online. Dan hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk online melalui perwujudan variabel-variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan penelitian dan juga dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi dalam mengambil keputusan.

3. Manfaat empiris

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan diajarkan selama perkuliahan serta diharapkan dapat bertambah ilmu pengetahuan, pengalaman dan penerapan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.