

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat beli konsumen merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan persaingan bisnis saat ini sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan minat konsumen dan perusahaan juga berlomba-lomba membuat *brand image* yang mudah dikenal oleh konsumen serta promosi yang dilakukan banyak perusahaan juga banyak dari menggunakan sosial media sebagai alat promosinya. Promosi yang dilakukan pelaku usaha saat ini sebenarnya telah beralih dari media cetak ke internet, yaitu media sosial. Hal tersebut dikarenakan penggunaan internet di Indonesia mayoritas digunakan pada sektor perdagangan dan jasa. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengguna internet hampir setiap provinsi, baik di wilayah Indonesia bagian Barat dan Timur, baik di daerah urban maupun rural mayoritas beraktivitas di sektor perdagangan dan jasa (Marius & Anggoro, 2015).

Minat untuk membeli suatu produk pada merek lokal merupakan isu utama yang dipandang penting untuk diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan suatu prediksi mengenai keinginan untuk membeli suatu merek pada merek lokal. Melalui cara tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dalam mengungkap variabel-variabel yang membentuknya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pengambil kebijakan untuk merumuskan kebijakan secara akurat.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan nilai yang lebih besar kepada *customer*.(Prihatini, et.al, 2008) Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing yang ada maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini pertama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk tersebut akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya menjadi catatan untuk menghindari terjadinya suatu kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. (Anis, et.al, 2015) Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus

memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Arista et al., 2011). Citra merek yang kuat berperan besar dalam tahap keputusan pembelian adalah pencarian informasi, karena citra merek yang kuat biasanya populer dan sering dibicarakan oleh masyarakat. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat menjadi lebih unggul dari perusahaan lain sejenisnya.(Soim et al., 2016)

Sosial media merupakan bagian penting pada strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Mileva, Lubiana, 2018).. Sosial Media *Marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lain secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011).

Alasan peneliti memilih judul penelitian ini adalah melihat dari fenomena masyarakat yang cenderung lebih bangga dengan produk impor daripada produk lokal Indonesia. Banyak konsumen yang tidak mampu membeli produk impor yang asli sehingga mereka membeli produk palsu (KW). Seharusnya produk lokal secara kualitas mampu bersaing dengan produk impor. Apakah produk merek lokal belum bisa memenuhi kebutuhan sesuai keinginan konsumen dan belum bisa menjadikan citra yang kuat pada produk lokal sehingga tidak menjadi tren di kalangan masyarakat. Maka dalam penelitian ini mengangkat judul pengaruh kualitas produk, *brand image* dan sosial media *marketing* terhadap minat beli konsumen dan melakukan penelitian di kalangan mahasiswa UMS.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah di bawah ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah *brand image* berpengaruh pada minat beli?
3. Apakah sosial media *marketing* berpengaruh pada minat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh sosial media *marketing* terhadap minat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermaksud memberi gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image* dan sosial media *marketing* terhadap minat beli pada merek lokal dimana hal ini perlu dipahami oleh bagian

pemasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu perusahaan memahami untuk mengembangkan kualitas produk, meningkatkan *brand image* dan mengorganisir sosial media marketignya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi kalangan akademik mengenai variabel-variabel penting untuk meningkatkan minat beli konsumen yang kuat.