

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi global dan teknologi modern saat ini sangatlah pesat menimbulkan gaya hidup menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Produsen berusaha merancang strategi untuk memikat konsumen dalam memasarkan produknya. Keunggulan inovasi yang diciptakannya merupakan salah satu upaya yang dilakukan. Perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam persaingan pasar. Persaingan yang kompetitif dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.

Pelaku usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaannya ditengah persaingan. Pelaku usaha harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menambah pemasukan. Peningkatan akan adanya inovasi-inovasi baru mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Oleh karenanya pihak pelaku usaha harus mampu menumbuhkan ide-ide yang inovatif agar produk yang dijual laku dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen saat membeli produk tersebut (Istrahyuda, 2020). Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Selain itu seiring dengan perkembangan zaman yang makin praktis membuat seseorang lebih memilih sesuatu barang yang akan digunakan harus praktis juga. Dengan demikian alternatif mahasiswa yaitu membeli produk yang relative ramah di kantong dan kualitas produk yang bagus untuk mengisi kebutuhan mereka di dalam kos.

Metro Kampus UMS merupakan toko perlengkapan rumah tangga dan peralatan untuk rumah kosan, hadirnya metro kampus di tengah-tengah meningkatnya populasi jumlah mahasiswa di UMS dan tingginya permintaan terkait produk-produk isian rumah kos menjadi salah satu alternatif untuk belanja peralatan perkakas kos. Produk-produk yang dipasarkan oleh Metro Kampus UMS meliputi kasur, lemari, rak sepatu, piring, gelas, mangkok dan beberapa peralatan lainnya. Metro Kampus menjadi pilihan beberapa mahasiswa dikarenakan tidak hanya dari sisi harga tetapi dari segi kualitas barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan harga yang ramah di kantong.

Proses konsumen melakukan pembelian ke tempat yang akan dibelinya tidak lepas dengan pemilihan kemana dia akan berbelanja atau melakukan pembelian. Pembelian berhubungan dengan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Belanja merupakan kegiatan menyenangkan bagi sebagian orang, sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Susanto, 2019).

Jadi seorang produsen harus pintar-pintar memberikan harga yang dapat menguntungkan bagi produsen itu sendiri dan sebisa mungkin pembeli tidak keberatan untuk membeli produk tersebut. sehingga harga dari sebuah produk dan juga jasa sangatlah menentukan kualitas barangnya, selain itu harga juga sangat mempengaruhi pembelian produk-produk tertentu, ada yang karena murah dan ada juga yang mau membeli produk dengan harga mahal apabila barang yang akan dibeli mempunyai kualitas produk yang baik, hal ini harus dipertimbangkan bagi setiap produsen hijab agar produk yang di produksi banyak yang membeli (Amanah, 2010).

Pemilihan sebuah produk yang berkualitas tentu harganya juga sebanding dengan kualitas yang telah di berikan oleh produk tersebut. Mahasiswa yang membeli produk di Metro Kampus UMS ini akan sangat memangkas atau memperirit biaya. Karena produk yang ditawarkan pada toko ini daya tahannya yang cukup lama. Bisa saja dari awal mahasiswa memasuki

Universitas Muhammadiyah Surakarta sampai wisuda peralatan yang dibeli masih awet untuk digunakan. Walaupun harga yang ditawarkan oleh Metro Kampus cukup murah bila dibandingkan dengan toko lain yang menjadi pesaing utama mereka dalam kategori alat rumah tangga, hal tersebut membuat Metro Kampus UMS masih menjadi langganan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan mereka. Produk yang berkualitas tentu dan sesuai harapan konsumenn saat membeli tentu akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen setelah membeli produk tersebut (Istrahyuda, 2020). Kualitas produk yang baik akan membuat minat beli konsumen tinggi dan akan berakhir pada tingginya keputusan pembelian terhadap produk tersebut, sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan buruk atau tidak sesuai, dapat membuat minat beli konsumen menurun dan mengakibatkan keputusan pembelian rendah karena konsumen beralih ke produk lain (Prayogi dkk., 2021).

Brand image hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu brand tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa brand di toko lainnya. Mengembangkan *brand image* yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga *Brand image* tersebut dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan. *Brand image* yang baik di mata konsumen berhubungan dengan sepadannya didapatkan oleh konsumen, dan menjaga atau meningkatkan kualitas produk sebelum dipasarkan (Nasution dkk., 2020). Jadi jika *brand image* pada suatu barang atau jasa semakin kuat, maka semakin besar pula keyakinan terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Brand image yang kuat ditunjukkan dengan kepercayaan masyarakat bahwa brand tersebut sudah tidak asing dan selalu menjadi pilihan konsumen jika membutuhkan produk tersebut (Pratama, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, kualitas produk & *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada Metro Kampus UMS di kalangan mahasiswa UMS. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk di Metro Kampus UMS pada Konsumen Mahasiswa UMS”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan tersebut dapat diidentifikasi masalah yang terkait dengan pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli produk di Metro Kampus UMS pada konsumen mahasiswa UMS adalah sebagai berikut:

1. Terdapat banyak konsumen mahasiswa UMS yang membeli produk di Metro Kampus UMS.
2. Pengaruh harga produk di Metro Kampus UMS
3. Pengaruh kualitas produk di Metro Kampus UMS
4. Pengaruh *brand image* di Metro Kampus UMS

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai identifikasi masalah yang dikemukakan tersebut tidak semua permasalahan itu akan diteliti. Pembatasan masalah diperlukan dalam penelitian ini agar penelitian ini lebih terarah dan tidak terjadi perluasan kajian mengingat luasnya permasalahan yang ada. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Sampel penelitian untuk dijadikan responden hanya konsumen yang pernah membeli (*buyer*) dan menggunakan (*user*) produk dari Metro Kampus UMS.
3. Variabel yang diteliti adalah harga, kualitas produk dan *brand image*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti dapat melakukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Metro Kampus UMS?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Metro Kampus UMS?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Metro Kampus UMS?
4. Apakah persepsi harga, kualitas produk dan *brand image* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Metro Kampus UMS?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen Metro Kampus UMS.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Metro Kampus UMS.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen Metro Kampus UMS.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan *brand image* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Metro Kampus UMS.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh pada harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli

konsumen. Manfaat dalam penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan toko terkait harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli mahasiswa. Selain itu dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya untuk tema pemasaran maupun sebagai dasar untuk penelitian berikutnya di bidang yang sama pada masa mendatang.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi bagi peneliti sebagai bahan riset selanjutnya agar meminimalkan batasan hasil penelitian. Riset berikutnya dapat lebih memperluas pemahaman dan pengetahuan mengenai perilaku minat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi riset di bidang manajemen pemasaran. Hasil riset dapat digunakan untuk mengembangkan wawasan berkenaan dengan manajemen pemasaran.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai dasar untuk memberikan masukan kepada perusahaan mengenai faktor-faktor harga, kualitas produk dan *brand image* yang mempengaruhi terhadap minat beli mahasiswa. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan akan lebih menjadi acuan bagi perusahaan menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang.