

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah salah satu negara perindustrian dibidang manufaktur yang cukup luas. (Yuliawati, 2016) Sumbangan industri manufaktur juga terekam berdasarkan data United Nations Statistics Division (UNSD). Berdasarkan UNSD 2016, Indonesia menempati peringkat keempat dunia dari 15 negara yang industri manufakturnya memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), seiring dengan penetapan proses kebijakan prioritas pada industri nasional. Kebutuhan sandang merupakan salah satu kebutuhan utama masyarakat. Masyarakat memandang *fashion* sudah menjadi *lifestyle*, perkembangan ini menjadikan *fashion* sebagai salah satu hal yang penting untuk masyarakat dan selektif dalam menunjang penampilan. *Fashion* tidak hanya menyangkut soal busana penghias atau penutup tubuh, namun menjadi sebuah alat komunikasi non verbal untuk menunjukkan identitas diri. Gaya berpakaian dan *brand* yang dipakai merupakan penilaian awal seseorang dan juga cara orang tersebut mengekspresikan dirinya di tempat umum. Maka dari itu *style* merupakan hal yang penting bagi masyarakat yang menjadi identitas diri dari status sosial dan ekonomi.

Hal ini menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan sejenis yang menuntut perusahaan untuk berinovasi dan mengikuti pola pesaingnya untuk dapat berkompetisi satu sama lain. Persaingan antar perusahaan berdampak pada perebutan pangsa pasar dan upaya bagaimana perusahaan memenuhi permintaan

konsumen yang terus melonjak karena adanya perubahan tren dari tahun ke tahun. Perusahaan dituntut untuk memiliki ciri khas atau keunikan terhadap produknya supaya dapat menarik daya beli konsumen. Bebasnya perdagangan di era globalisasi memunculkan kesempatan bagi produsen dalam sektor industri maupun jasa dalam merebut niat konsumen.

Masyarakat menilai bagaimana sebuah produk memiliki kualitas dan keuntungan dari produk yang dipasarkan. Sebuah produk tentu tidak akan terdorong tanpa adanya daya jual beli yang tinggi dari masyarakat dan *brand minded* yang kuat. Dari kepuasan konsumen terhadap produk tersebut akan menimbulkan loyalitas dari konsumen untuk kembali melakukan pembelian secara berkala. Jika konsumen puas, mereka cenderung menjadi loyal (Kotler, 2002)

Citra merek juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, menurut Kotler (Kotler, 2012) Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari perusahaan, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk kompetitornya. Sedangkan citra merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Pengertian citra menurut Kotler (Kotler, 2009) adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Citra memberikan pengaruh yang cukup besar pada sebuah produk atau jasa, citra positif yang terbentuk pada sebuah produk atau jasa akan

menimbulkan anggapan bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Salfina & Gusri, 2018) menunjukkan bahwa ada hubungan antara citra merek terhadap niat beli konsumen berpengaruh positif.

Kualitas produk merupakan *Product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product's several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes.* artinya kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu termasuk daya tahan beberapa produk, keandalan, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. (Kotler & Armstrong, 2006)

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Dalam hal ini, perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk.

Kualitas produk harus diperkuat dengan harga dan periklanan yang menarik sehingga meningkatkan rasa ingin beli dari konsumen. Konsumen akan merasakan kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap suatu produk dan produk tersebut berkualitas dan mungkin juga konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas produk terhadap niat beli konsumen tidak berpengaruh

(Nuraini et al., 2019), sedangkan hasil penelitian (Salfina & Gusri, 2018) berpengaruh positif.

Perkembangan teknologi dalam komunikasi pada zaman sekarang sangat berkembang pesat, dulunya promosi secara langsung ke user atau dengan cara *door to door*, *word of mouth*, spanduk atau banner, sekarang telah melakukan promosi berada di media sosial. Hal ini pun terjadinya perubahan cara pemasaran produk perusahaan. Perkembangan internet menjadi salah satu hal yang sangat membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan produk mereka. Melakukan promosi di media sosial dipercaya dapat menghemat waktu, biaya dan memperoleh efek yang lebih besar karena pengguna media sosial di Indonesia cukup besar. Menurut data dari “*We are Social*” data tren pengguna internet dan media sosial aktif di Indonesia Tahun 2021: 170 juta, 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia (Riyanto, 2021).

Promosi merupakan bagian yang penting dalam memasarkan produk atau jasa untuk menarik niat beli. Kegiatan promosi harus dirancang dengan baik dan informasi yang disampaikan jelas, singkat dan mudah dimengerti sehingga dapat diterima dan pesan dapat disampaikan tepat sasaran. Perusahaan harus mampu mengambil risiko dalam pengambilan keputusan agar pasar menjadi *market leader*. maka dari itu, diantaranya proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat niat beli konsumen (Kotler, 2008). Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Suryawijaya & Rusdi, 2021) menunjukkan bahwa ada hubungan antara iklan terhadap niat beli konsumen berpengaruh positif.

Niat beli (*willingness to buy*) (Suyono et al., 2012) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Niat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan

3Second merupakan salah satu *brand fashion* terpopuler di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1997, dan Biensi merupakan perusahaan yang menaungi *brand* 3Second, Greenlight, Moutley, Famo, dan FMC Speed Supply. Lima *brand* tersebut memiliki karakteristik, target market, juga segmentasi yang berbeda-beda

Berdasarkan uraian yang telah di jabarkan di atas, maka penulis akan menguji mengadakan kajian lebih mendalam tentang skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM), KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN 3SECOND OFFLINE STORE”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Produk 3SECOND Offline Store ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Produk 3SECOND Offline Store ?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Produk 3SECOND Offline Store ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap niat beli pada produk 3SECOND Offline Store
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli pada produk 3SECOND Offline Store
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli pada produk 3SECOND Offline Store

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat untuk pengembangan teori dan penulis dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam perkuliahan, kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan yang akurat dan tepat serta untuk penelitian sejenis ke depannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi objek penelitian, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan terobosan baru pada faktor Iklan media sosial, kualitas produk dan citra merek kepada pihak manajemen 3SECOND Offline Store.

Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada penulis tentang Iklan media sosial, kualitas produk dan citra merek yang dapat mempengaruhi niat beli dalam membeli produk 3SECOND Offline Store.

