

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di periode 4.0 di mana dunia sudah mulai berkembang kearah teknologi digital, baik itu kehidupan di dunia Pendidikan, Hukum, sosial Budaya, pertahanan keamanan. Dan tentu saja dunia perekonomian. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan teknologi informasi ini untuk mempromosikan perusahaan mereka. Hal ini membangkitkan minat untuk menggunakan Internet sebagai bidang bisnis. Menurut Munawar (2009) dalam (Linardi, 2019), alih-alih melawan tren internet, perusahaan akan berinovasi untuk membuat pelanggan senang dan mengembangkan perusahaan.

Setiap tahunnya, lingkungan di global usaha terus mengalami pertumbuhan dan perubahan secara cepat. Untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mebuat inovasi baru pada produk. Produk yang memiliki kualitas terbaik pastinya melalui proses pemilihan bahan serta pembuatannya yang baik dan berkualitas. Selain itu, produk yang sudah ada harus diinovasi lagi supaya konsumen tidak merasa jenuh dan bosan. Peningkatan seperti membuat promosi pada majalah, radio, serta siaran di tv dilakukan supaya produk bisa terjual.

Pelanggan atau wajar disebut konsumen tertarik membeli barang yang ditawarkan dengan berbagai sebab, salah satu yang menjadikan konsumen

tertarik membeli adalah kualitas produk. Pada dasarnya, kualitas produk adalah salah satu dari banyak faktor terpenting untuk melaksanakan bisnis yang telah menentukan kualitas produk yang sebagian besar kepuasan pelanggan dan masa depan bisnis yang akan dijalankan.

Kualitas produk yang baik perlu dibarengi dengan bukti yang menunjukkan bahwa kualitas tersebut memang yang terbaik. Maka dari itu, terdapat jalan keluar yang mudah antara produsen yang ingin membeli barang dalam jumlah yang banyak secara online maupun offline yakni memperlihatkan ulasan pelanggan secara online untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen. “Ulasan pelanggan online adalah bentuk dari mulut ke mulut elektronik (eWOM) yang berhubungan dengan konten buatan pengguna yang diposting di situs media sosial atau situs online” (Mudambi dan Schuff 2010) dalam (Daulay, 2020).

Produk kaos bertemakan animasi yang berada di pasar saat ini berisi berbagai macam produk, baik dari segi gambar dan bahan yang digunakan. Namun, tidak semuanya berkualitas tinggi dalam hal kebutuhan konsumen, menurut (Lopes, 2019) Perbedaan kualitas yang dirasakan dari produk dari perusahaan perdagangan eceran tergantung pada preferensi konsumen dan kebutuhan untuk pertimbangan mereka. Memahami proses keputusan pembelian serta minat beli konsumen tidaklah mudah. Minat beli adalah timbulnya suatu dorongan seseorang untuk membeli suatu produk. Warna, ukuran, kemasan, dan kualitas lain yang dapat diamati, serta atribut tidak berwujud seperti harga, layanan, kualitas, dan iklan, menarik dan mendorong niat beli konsumen ini.

Industri fashion adalah salah satu yang diyakini sangat sibuk dalam persaingan komersial saat ini, seperti produksi kaos bergambar animasi. Untuk membeli desain original dari creator tokoh animasinya langsung, harga yang dipatok relative mahal. Maka dari itu untuk memiliki desain kaos yang unik tetapi tetap terjangkau, produsen biasanya membeli desain dari artist yang menggambar *fanart* yang berarti *popular culture* atau kebiasaan yang terkenal di masyarakat, menampilkan karakter dari visual storytelling atau perantara yang menguntungkan serta memiliki kemampuan untuk menggambar desain sendiri.

Usaha produksi Miyagiri merupakan suatu perusahaan perseorangan yang bergerak dibidang produksi Kaos untuk kalangan milenial. Diawali dengan kecintaan pemilik terhadap Anime (Animasi dari Jepang). Karena kecintaannya ini pemilik berfikiran untuk mengembangkannya sebagai bisnis. Tanpa menghilangkan unsur Anime-nya, pemilik memulai usaha kecil ini, dari mulai desain sampai pemasaran dilaksanakan secara perseorangan. Sementara itu kompetitor yang bergerak pada usaha yang sama telah melaksanakan baik produksi barang secara modern, maupun promosi secara digital. Sementara omzet penjualan bergerak naik. Hal ini terlihat dari hasil penjualan kaos dari awal 2021 sampai saat penelitian berlangsung sebanyak 300 kaos, hal ini disebabkan penjualan maupun promosi dilaksanakan untuk produksi sesuai dengan order, sedangkan promosi dilaksanakan berdasarkan produk review.

Fenomena ini mengakibatkan perputaran baik produksi, maupun penjualan agak lambat, oleh sebab itu penulis ingin mengetahui apakah kualitas produk yang belum memenuhi harapan konsumen atau produk review yang

kurang dapat mempengaruhi minat beli serta apakah berdampak pada keputusan pembelian.

Dengan dilatar belakangi hal tersebut maka penulis mengambil judul,  
**”PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PRODUK REVIEW TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND MIYAGIRI DI SURABAYA”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dengan keterangan masalah yang mendetail, maka peneliti menguraikan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Miyagiri?
2. Apakah produk review berimbas secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Miyagiri?
3. Apakah kualitas produk berakibat pada keputusan pembelian di produk Miyagiri?
4. Apakah produk review berdampak pada keputusan pembelian di produk Miyagiri?
5. Apakah minat beli berefek pada keputusan pembelian pada Brand Miyagiri?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada brand Miyagiri surabaya

2. Untuk menganalisis dan menguji kesan dari produk review berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada brand Miyagiri Surabaya
3. Untuk menganalisa dan menguji prestise kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada brand Miyagiri Surabaya.
4. Untuk memahami dan menguji kontrol dari produk review terhadap keputusan pembelian pada brand Miyagiri Surabaya.
5. Untuk mengidentifikasi dan menguji dampak minat beli terhadap keputusan pembelian pada brand Miyagiri

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Aspek Akademis

Pengaruh dari faktor kualitas produk, produk review terhadap minat beli serta dampaknya kepada keputusan pembelian terhadap suatu penelitian atau riset diharapkan dapat memberikan kontribusi serta bantuan dalam pengembangan teori.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan penelitian dapat menambah informasi, pengetahuan dan wawasan mengenai keterkaitan antara *kualitas produk*, *produk review*, terhadap *minat beli* serta dampaknya terhadap *keputusan pembelian* dan dapat digunakan sebagai acuan serta masukan dalam pembelajaran.

3. Aspek Praktis

Studi riset ini kemungkinan akan digunakan sebagai sumber daya dalam pengambilan keputusan di masa mendatang, terutama yang menyangkut dengan strategi pemasaran dan langkah-langkah untuk mempertahankan konsumen Miyagiri,