

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

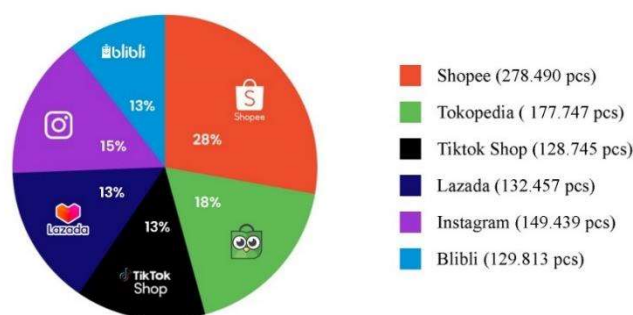
Dunia bisnis tumbuh pesat dan persaingan terus menjadi ketat, terutama di industri fashion. Persaingan bisnis tidak dapat dihindari, pembisnis mempertahankan serta memperluas keunggulan kompetitif mereka atas pesaing lewat bermacam metode. Terlebih di masa globalisasi ini banyak bermunculan industri fashion, tercantum fashion dalam dan luar negeri. Fashion ialah salah satu perihal yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat, fashion pula ialah fenomena sosial, gaya berpakaian yang mencerminkan kepribadian serta cita-cita seseorang. Alhasil, banyak pengusaha yang berebut menyediakan produk fashion dari dalam serta luar negeri kepada konsumen. Indonesia ialah pasar potensial bagi dunia usaha, salah satunya industri kreatif Indonesia yang justru semakin berkembang, teruji dengan kontribusinya terhadap PDB sebesar 7,3% (Kompas, 9 Desember 2015). Industri kreatif sendiri yaitu kumpulan kegiatan ekonomi yang berasal dari pelaksanaan keahlian serta bakat seseorang, untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan untuk banyak orang.

Saat ini, industri kreatif bermunculan dengan pemakaian bahan jeans yang menjadi tren di kalangan Generasi Z, Gen Z merupakan generasi yang lahir pada 1997-2013 mereka sekarang berusia 8-24 tahun, Generasi Z sendiri merupakan generasi yang disebut dengan generasi net, yaitu mereka yang hidup pada era digital atau mengikuti perkembangan teknologi. Menurut (<https://pmb.brin.go.id/>) dan (Putra,2016). Generasi Z juga ialah Generasi yang mempunyai nilai fashion tertentu baik dari luar dan dalam negeri, Generasi Z juga ialah Generasi yang sangat *Update* akan hal-hal baru terutama dalam dunia fashion yang lagi *trend* ini dimana banyak Generasi Z yang ingin melakukan minat beli hanya berdasarkan ikut-ikutan bukan kebutuhan. Faktor-faktor yang menjadikan fashion ini banyak diminati oleh konsumen khususnya Generasi Z ialah citra merek, ulasan konsumen, serta kualitas produk. Yang pertama citra merek pada suatu produk hendak dipengaruhi perilaku serta sikap konsumen dalam keyakinan suatu produk, yang kedua ulasan konsumen

suatu produk hendak dipengaruhi perilaku konsumen dalam penilaian suatu produk tersebut antara positif, negatif ataupun netral, serta yang ketiga kualitas produk ialah sebuah kualitas dari produk yang telah dibuat serta kemampuan pelayanan melebihi harapan konsumen perihal tersebut hendak dipengaruhi nilai kepuasan yang tinggi pada konsumen. Pada perihal ini, industri yang cemerlang lalu mencoba berupaya menguasai seluruhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, seluruh pengalaman mereka dalam belajar, memilah, terlebih dalam mengenakan produk. Diantara proses alternatif serta pengambilan keputusan terdapat minat beli pelanggan (Ali Hasan, 2018).

Para konsumen dari Generasi Z, begitu sangat menggemari produk tipe jeans yang bermutu tinggi serta memiliki citra merek yang tinggi, yang dimana Generasi Z pula mencintai produk dalam negeri atau disebut Brand Lokal. Salah satunya merupakan produk tipe jeans yang dikeluarkan oleh JINISO.ID ialah produsen asal Indonesia yang didirikan oleh Dian Fiona. Yang mengusung tema jeans untuk anak muda aktif serta kreatif sehingga mereka bangga memakai produk lokal sebab dapat tetap tampil keren. Produk JINISO.ID ini sendiri memiliki beberapa macam tipe salah satunya adalah tipe 774 yaitu celana jeans highwaist dan tidak terlalu ketat, dilakukan penjahitan 2 kali sehingga akan menjamin kekuatannya, model kekinian serta cuttingan terbaik. Namun saat ini sudah banyak brand lokal celana jeans yang digemari khususnya Generasi Z seperti Erigo, 18 town high, Niki jeans, Denim jarka dll yang tidak kalah dengan produk celana jeans JINISO.ID. Berikut data penjualan Jiniso.id dari berbagai macam *e-commerce*:

Data penjualan Jiniso.id dari berbagai E-Commerce



Gambar 1.1 Data Penjualan Celana Jeans Jiniso.id

Sumber: Penjualan di E-commerce

Maka dari itu minat beli dapat di pengaruhi oleh Citra Merek, ulasan konsumen dan kualitas produk. Jika Citra Merek, Ulasan Konsumen dan Kualitas Produk tersebut baik di benak Konsumen maka akan mempengaruhi minat beli pada celana jeans JINISO.ID.

Fenomena serta permasalahan yang mempengaruhi Citra merek pada produk JINISO.ID berdasarkan observasi yang dilakukan citra merek yang dibangun oleh JINISO.ID ini belum cukup luas sehingga ada beberapa konsumen khususnya Generasi Z yang tidak dapat mempengaruhi minat beli padahal Generasi Z ialah Generasi yang sangat *update* akan hal-hal baru atau yang sedang *trend* terutama dalam dunia fashion dan keyakinan terhadap merek JINISO.ID, dilihat dari banyaknya merek yang bermunculan sama seperti produk JINISO.ID sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa jauh citra merek JINISO.ID berkembang pada kalangan Generasi Z. Pada Ulasan konsumen seberapa besar pengaruh penilaian yang diberikan pada konsumen sebelumnya apakah dapat menciptakan rasa puas atau tidak atas penilaian konsumen sebelumnya dan performa pada produk JINISO.ID. Serta kualitas produk yang tidak sebanding dengan penilaian yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, banyak yang menyatakan kekecewaan akan kualitasnya dan banyak yang menyatakan bahwa pada produk JINISO.ID ini memiliki kesamaan dengan produk lainnya. Meskipun merek JINISO.ID ini masih terbilang kurang dikenal tetapi mampu bersaing pada produk produk lokal lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk itu perlu diadakan penelitian terakait dengan variabel variabel yang dapat mempengaruhi minat beli seperti yang sudah di paparkan di awal, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Ulasan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Celana Jeans JINISO.ID Pada Generasi Z di Kota Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat memaparkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli celana jeans jinoso.id pada Generasi Z di Kota Bekasi?

2. Apakah terdapat pengaruh ulasan konsumen terhadap minat beli celana jeans jiniso.id pada Generasi Z di Kota Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli celana jeans jiniso.id pada Generasi Z di Kota Bekasi?
4. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Ulasan Konsumen dan Kualitas Produk secara simultan terhadap minat beli celana jeans jiniso.id pada Generasi Z di Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan pengaruh citra merek terhadap minat beli celana jeans Jiniso.id pada Generasi Z di Kota Bekasi.
2. Untuk membuktikan pengaruh ulasan konsumen terhadap minat beli celana jeans Jiniso.id pada Generasi Z di Kota Bekasi.
3. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli celana jeans Jiniso.id pada Generasi Z di Kota Bekasi.
4. Untuk membuktikan pengaruh secara Citra Merek, Ulasan Konsumen dan Kualitas Produk secara simultan terhadap minat beli celana jeans jiniso.id pada Generasi Z di Kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti
Diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dari segi ilmu pemasaran yang penulis pelajari, khususnya mengenai variabel citra merek, ulasan konsumen dan kualitas produk terhadap minat beli.
- b. Bagi peneliti lain
Sebagai tambahan pengetahuan dan dapat menambah wawasan para pembaca maupun peneliti lain dan sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian

c. Bagi akademis

Untuk mendapatkan wawasan dan informasi dari lingkungan kampus atau luar kampus, yang dapat bisa dijadikan bahan atau acuan untuk penelitian selanjutnya yang dilakukan dikemudian hari.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membatasi permasalahan yang akan dikaji agar lebih fokus dan lebih spesifik, sehingga diperoleh kesimpulan yang terarah pada aspek yang akan diteliti, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu kepada Generasi Z khususnya Perempuan di Kota Bekasi Pada Tahun 2022.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan Tugas Akhir ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian hal-hal yang melatar belakangi alasan penulis mengambil tema mengenai pengaruh citra merek, ulasan konsumen dan kualitas produk terhadap minat beli celana jeans JINISO.ID pada Generasi Z, selain itu penulis menguraikan tujuan serta manfaat dan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memaparkan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan tema skripsi yang diangkat, selain itu juga menampilkan penelitian-penelitian terdahulu dengan tema dan variabel yang berkaitan sehingga dapat dijadikan acuan atau landasan.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi mengenai penjelasan atau variabel (definisi operasional variabel), penjelasan mengenai jenis data dan darimana sumber data didapatkan, mengenai metode pengumpulan data dan bagaimana metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

berisi mengenai hasil pengujian yang kemudian dapat diinterpretasikan dalam suatu kalimat perubahan hasil.

BAB V PENUTUP

terdiri dari kesimpulan pada pembahasan atau interpretasi hasil, keterbatasan penelitian, dan saran terhadap pihak-pihak yang terkait dan harapan untuk penelitian dimasa yang akan datang.

