

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat, sehingga dapat menghasilkan persaingan suatu bisnis. Meningkatnya persaingan bisnis barang dan jasa membuat perusahaan untuk memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu dengan membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut bisa tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam dunia bisnis, kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen sebelum mereka mempunyai rasa minat beli terhadap produk tersebut, karena kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. Biasanya kualitas yang dilihat konsumen adalah daya tahan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Konsumen akan membeli jika kualitas produk yang diinginkan sudah memenuhi harapan mereka, apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen akan enggan untuk menggunakan dan berpindah pada produk lain. Maka dari itu perusahaan harus memahami bagaimana kriteria kualitas produk yang baik sehingga memacu minat beli konsumen agar tidak beralih ke pesaing.

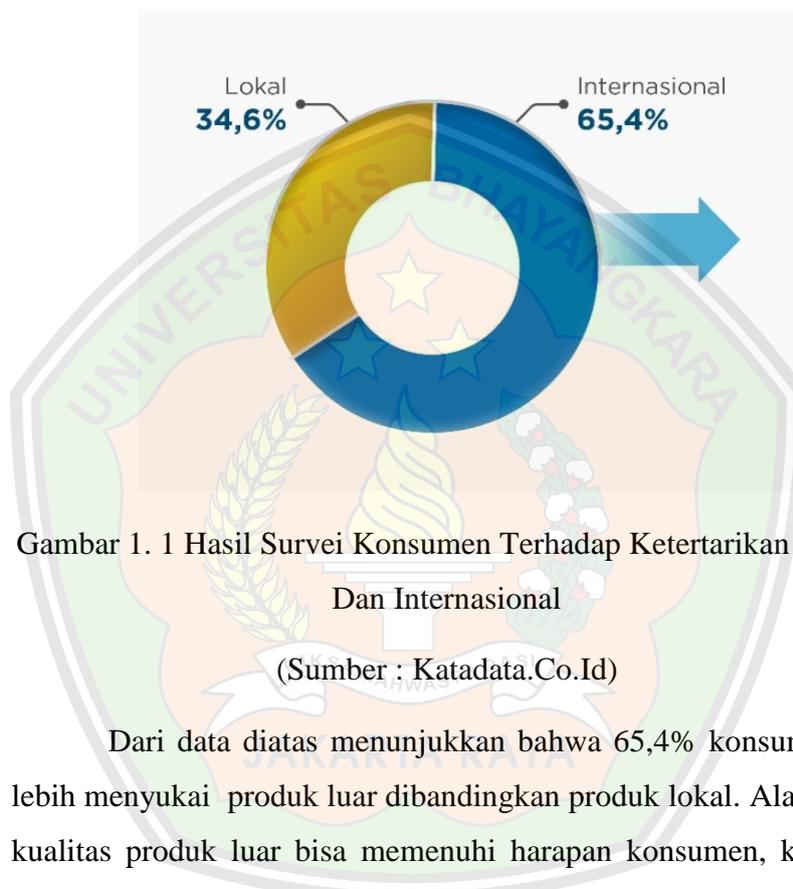
Selain kualitas produk, salah satu yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah promosi penjualan. Upaya ini dilakukan perusahaan untuk menarik minat beli dan mengenalkan produknya ke kalangan konsumen serta mendorong pembelian produk. Saat ini promosi penjualan banyak dilakukan perusahaan di tempat event maupun toko dan juga melalui media

sosial. Hal ini dilakukan perusahaan karena promosi penjualan dengan adanya kupon, potongan harga, gift, dan sebagainya sangat memacu minat beli konsumen dan menarik pelanggan baru serta mengenalkan produk mereka supaya lebih dikenal pada masyarakat luas. Adanya promosi penjualan, konsumen akan sangat merasa diuntungkan karena membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Tanpa promosi penjualan dan kualitas produk yang kuat, membuat perusahaan sulit menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Saat ini semua berkembang mengikuti zaman terutama dalam *trend fashion*. di Indonesia sendiri banyak beragam fashion yang bisa dijumpai mulai dari produk luar dan produk lokal. Salah satu produk fashion lokal yang berkembang saat ini adalah Erigo. Produk erigo yang didirikan oleh Muhammad Sadad merupakan brand fashion lokal yang menyediakan *T-shirt*, jaket, *sweater*, hoodie, dan celana untuk kalangan generasi milenial. Awal mula Erigo hanya berkonsep batik ikat yang didirikan di toko daerah Depok, Jawa Barat dan belum menggunakan nama Erigo. Melihat perkembangan zaman dan *trend*, pada Juni 2013 Erigo mulai mengubah konsep ke produk kasual dan menggantikan identitas mereka menjadi brand Erigo.

Permasalahan yang terjadi saat ini biasanya konsumen cenderung memilih harga yang relatif murah dengan kualitas produk yang baik serta cenderung memilih belanja online dibanding berbelanja ke tempat. Strategi yang digunakan untuk memenuhi harapan konsumen dengan harga yang murah yaitu melalui promosi penjualan. Erigo yang menjualkan produknya di *online shop* terus mengadakan promosi penjualan yang ada di situs tersebut seperti kupon diskon harga di setiap harinya, *flash sale*, gratis ongkir, voucher diskon berbelanja, *cashback*, garansi produk, paket bonus dan erigo juga menyediakan hadiah gratis di setiap pembelian produknya berupa stiker berlogo erigo guna menarik konsumen dan memenuhi harapannya. Namun saat ini juga banyak platform yang menawarkan promosi penjualan di situsnya, sehingga Erigo harus memperkuat strategi pemasarannya agar pelanggan tidak berpindah ke produk yang lain.

Permasalahan yang terjadi saat ini juga banyak konsumen yang lebih menyukai produk luar dibandingkan produk dalam negeri sehingga perusahaan harus mampu menumbuhkan rasa kepercayaan yang kuat kepada konsumen untuk menarik minat beli produk lokal yang mampu memenuhi harapannya. Banyaknya produk lokal dan impor yang terjual di situs *online shop* menjadikan konsumen dihadapkan banyak pilihan dalam membeli produk *fashion*. Berikut data yang tertera :



Gambar 1. 1 Hasil Survei Konsumen Terhadap Ketertarikan Produk Lokal Dan Internasional
(Sumber : Katadata.Co.Id)

Dari data diatas menunjukkan bahwa 65,4% konsumen Indonesia lebih menyukai produk luar dibandingkan produk lokal. Alasannya karena kualitas produk luar bisa memenuhi harapan konsumen, karena saat ini konsumen lebih mengutamakan kenyamanan dalam berpakaian sehingga produk yang dipilih sudah menjamin kualitas produknya. Maka dari itu produk yang ditawarkan kepada konsumen harus benar-benar teruji dengan baik kualitasnya. Upaya yang harus dilakukan erigo untuk membangun rasa keinginan minat beli konsumen terhadap produk lokal yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik serta mengeluarkan inovasi motif, kain, dan juga pemilihan warna yang disukai kebanyakan konsumen serta mengetahui faktor lain apa yang mempengaruhi konsumen lebih menyukai produk luar dibandingkan produk lokal.

Selain persaingan produk lokal dan produk luar, persaingan brand lokal juga terjadi saat ini, karena saat ini banyak produksi dalam negeri yang berkembang dan berlomba-lomba untuk mengenalkan produknya kepada konsumen serta mengajak konsumen untuk lebih menyukai produk lokal ketimbang produk luar. Berikut data berdasarkan top merek lokal paling populer :

Tabel 1. 1 Top Merek Lokal Paling Populer

| Peringkat | Merek Lokal |
|-----------|-------------------|
| 1 | Dagadu djogdja |
| 2 | <i>3SECOND</i> |
| 3 | Lea |
| 4 | Erigo |
| 5 | Nevada |
| 6 | Wadimor |
| 7 | Gajah duduk |
| 8 | <i>Greenlight</i> |
| 9 | AHHA |
| 10 | Rabbani |

Sumber : katadata.co.id

Berdasarkan data diatas produk Erigo menduduki peringkat ke empat, yang artinya produk Erigo masih kalah saing dengan produk yang sejenis yaitu *3Second*. Persaingan Erigo dan merek lain juga banyak dalam situs *online shop*, maka dari itu Erigo harus membangun strategi agar unggul dalam bersaing dalam persaingan produk lokal dan persaingan dengan produk luar. Berikut penilaian konsumen terhadap kualitas produk lokal Erigo di *online shop*.

Tabel 1. 2 Ulasan Konsumen Erigo di online shop

| No | Responden | Ulasan |
|----|------------------|--------|
| 1 | Ariwibowosaragih | |
| 2 | Anonim | |
| 3 | Anonim | |
| 4 | Matthew | |

Sumber : Olahan Data Peneliti 2021

Dari tabel diatas terlihat bahwa Erigo belum memenuhi standar kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen, masalah ini akan berdampak pada minat beli konsumen lain karena jika dilihat dari situs *online shop*, penilaian ini akan muncul di saat konsumen ingin membeli produknya serta membawa dampak pada penurunan penjualan Erigo.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Merek Lokal Erigo.**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk itu permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli merek lokal Erigo?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli merek lokal Erigo?
3. Apakah promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli merek lokal Erigo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli merek lokal Erigo.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli merek lokal Erigo.
3. Untuk menguji pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli merek lokal Erigo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli merek lokal Erigo.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian mendapatkan arah yang lebih jelas bagi penulis, maka masalah diberi batasan sebagai berikut :

1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah merek lokal Erigo.
2. Penelitian hanya dilakukan kepada responden konsumen Erigo di Bekasi untuk menguji pengaruh tiga variabel yaitu promosi penjualan, kualitas produk, dan minat beli.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian yang terdiri dari variabel penelitian, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisa data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang telah dilakukan.

