

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan dengan perkembangan zaman dan teknologi, terutama dalam kegiatan jual beli mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan ini ditandai dengan adanya pemanfaatan internet. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) “Data terbaru berapa pengguna internet Indonesia 2022” diakses pada 20 September 2022 pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mengalami kenaikan yakni mencapai sekitar 210 juta. Terdapat penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia dari data tahun sebelumnya. Kegiatan jual beli dengan menggunakan internet disebut dengan pembelian secara *online*, dengan adanya pembelian secara *online* membuat perilaku konsumen dalam berbelanja berubah. Pada awalnya konsumen sering melakukan pembelian secara langsung, menjadi sering melakukan pembelian secara tidak langsung atau melakukan pembelian secara *online*.

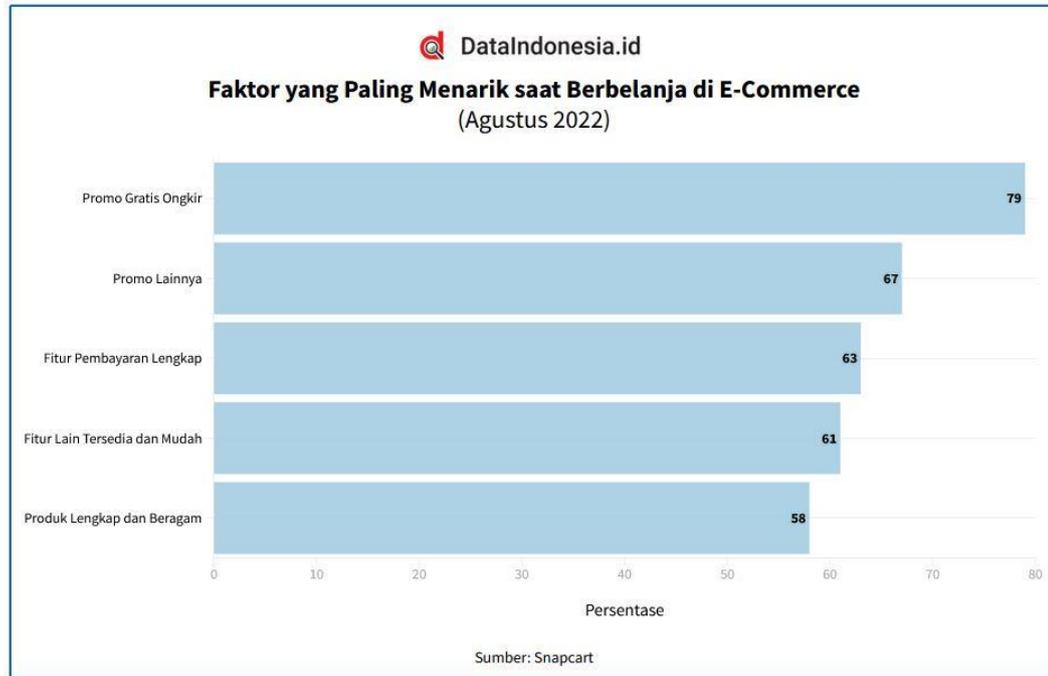
Dengan berbagai kecanggihan teknologi pada saat ini, dan juga trend serba *online* tentu saja akan merubah minat masyarakat dalam segala hal, salah satunya ialah minat untuk berbelanja. Dapat diketahui pada saat ini, masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk berbelanja online, karena secara teknis memiliki ragam kemudahan yang menjadi nilai jual dari pemanfaatan online shop tersebut. Kehadiran teknologi *e-commerce* dengan transaksi elektronik telah mengubah perilaku masyarakat dalam aktivitas ekonomi (Nugroho, 2020). Kemudahan dan kecepatan akses internet menjadikan berbelanja daring semakin berkembang dan banyak dilakukan masyarakat.

Meningkatnya minat konsumen dalam pembelian secara online sangat berkembang pesat, sehingga para penjual melihat peluang dan mulai menawarkan jualannya secara *online* melalui *marketplace online* yang tersedia. Berbagai macam produk yang ditawarkan secara *online*, mulai dari kebutuhan sehari-hari bahkan makanan juga banyak ditawarkan secara *online*. Minat beli pada seorang konsumen akan muncul dengan sendirinya jika konsumen memiliki rasa ketertarikan atau memberikan sebuah respon yang baik atas apa yang ditawarkan oleh seorang penjual (Alfatris, 2014).

Persaingan dalam penjualan secara *online* tentu ada, inilah yang membuat penjual harus memiliki strategi dalam berjualan. Penjual haruslah kreatif dalam mengembangkan bisnisnya, bagi pembeli kualitas produk yang baik dapat menarik perhatian terhadap produk-produk tersebut. Oleh karena itu penjual harus berusaha focus pada pengembangan kualitas produk, dengan membandingkan kualitas produk yang ditawarkan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual lain.

Data Indonesia.id melakukan survei untuk mengetahui kebiasaan berbelanja online di Indonesia pada saat ini. Survei ini dilakukan secara daring dengan total responden awal sebanyak 334 orang yang tersebar di 20 provinsi di Indonesia pada 25 Agustus - 10 September 2022. Survei tersebut menggunakan metode *simple random sampling*. Tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) dalam survei ini sebesar 7% dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil survei ini menunjukkan mayoritas atau 43,2% responden menyatakan frekuensi belanja online mereka tidak berubah saat ini dibandingkan ketika kasus Covid-19 masih tinggi. Bahkan, sebanyak 37,7% responden mengatakan semakin sering berbelanja online pada saat ini. Selain itu, mayoritas atau 34,7% responden kini lebih banyak membeli produk

fashion dan aksesorisnya di *e-commerce*. Sebanyak 17,1% responden membeli produk perawatan tubuh dan kecantikan.



Gambar 1. 1 Faktor Yang Paling Menarik Saat Berbelanja Di E Commerce (Sumber : Snapcart)

Berdasarkan hasil survei Snapcart, 57% responden di Indonesia menilai aktivitas belanja daring (*online*) mereka menjadi lebih sering akibat pandemi Covid-19. Namun, pandemi bukanlah satu-satunya faktor yang membuat masyarakat tertarik untuk berbelanja *online*. Sebanyak 79% responden mengatakan, faktor yang paling menarik minat mereka untuk berbelanja *online* adalah adanya promo gratis ongkos kirim. Sebanyak 67% responden tertarik berbelanja *online* karena promo lainnya. Kemudian, ada 63% responden yang tertarik berbelanja *online* karena lengkapnya fitur pembayaran. Sebanyak 61% responden juga tertarik berbelanja di *e-commerce* karena tersedianya fitur lain yang memudahkan mereka. Faktor lain yang turut mendorong tingginya minat masyarakat untuk berbelanja *online* karena jenis produk lengkap dan beragam di *e-commerce*. Hal itu

sebagaimana disampaikan oleh 58% responden. Adapun, Snapcart mencatat bahwa 51% pengguna *e-commerce* merupakan pencari diskon (*discount seekers*). Sebanyak 25% pengguna lokapasar daring berbelanja sesuai dengan kebutuhannya (*need-based shoppers*). Sedangkan, sisanya atau 24% responden merupakan *wandering costumers*. Konsumen tipe ini merasa nyaman berbelanja karena ragam fitur hiburan dan gamifikasi yang ditawarkan. Sebagai informasi, Snapcart melakukan survei terhadap 1.000 responden di seluruh Indonesia dengan rentang usia 15 hingga 50 tahun. Survei ini dilakukan pada 11-17 Agustus 2022.

Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli adalah tahap terakhir dari konsumen sebagai keputusannya dalam melakukan pembelian, apabila sudah sampai ke tahap pembelian menandakan bahwa konsumen sudah merasa yakin terhadap produk yang akan dibelinya.

Minat beli pada konsumen akan timbul apabila konsumen mempunyai rasa ketertarikan pada suatu produk yang ditawarkan, apabila produk yang ditawarkan mempunyai spesifikasi yang berupa kualitas produk yang baik tentu menjadi sebuah pertimbangan bagi seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen juga bisa timbul apabila konsumen tertarik akan sebuah produk karena melihat sebuah iklan atau promosi, biasanya promosi yang dilihat memuat kelebihan produk yang membuat konsumen ingin mengetahui tentang produk itu lebih dalam. Sebelum melakukan pembelian konsumen mencari informasi produk yang akan dibelinya terlebih dahulu, bila pembelian dilakukan secara *online*

konsumen harus lebih waspada dalam membeli sebuah produk. Kualitas produk yang dibeli secara online baru diketahui secara langsung oleh konsumen apabila produk tersebut sudah sampai ke tangan konsumen, ketidaksesuaian kualitas produk yang dideskripsikan dengan kualitas produk yang datang sering terjadi. Hal inilah yang menjadi kekurangan dari pembelian secara *online*, walaupun di satu sisi pembelian secara *online* mempunyai banyak kelebihan tetapi terdapat juga kekurangan.

Minat beli di kalangan mahasiswa dapat dipengaruhi oleh gaya hidup dan lingkungan, dengan maraknya berbagai macam promosi yang ada di sosial media membuat mahasiswa selalu mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian pada mahasiswa haruslah menyesuaikan situasi dan kondisi terutama masalah keuangan, mengingat kebanyakan mahasiswa yang merupakan anak kos sehingga harus lebih berhemat dalam menggunakan uang,

Pada situs pembelian secara *online*, konsumen bisa memberikan penilaian atas produk yang dibelinya. Konsumen juga bisa melakukan diskusi dengan penjual apabila terdapat kesalahan dalam produk, kualitas produk yang tidak sesuai sering menjadi keluhan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Memperbaiki kualitas produk menjadi sebuah tuntutan seorang penjual dalam berbisnis, dengan perbaikan kualitas dapat meningkatkan keunggulan produk yang ditawarkan. Penilaian dari konsumen bisa dijadikan sebagai sebuah referensi dalam peningkatan kualitas produk, dengan itu penjual bisa dapat mempertahankan konsumen agar menjadi pelanggan tetap yang sudah percaya dengan produk yang ditawarkannya.

Kotler dan Armstrong (2013:272) berpendapat bahwasannya kualitas produk adalah karakteristik atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen yang melakukan pembelian secara online harus pintar dalam memilih produk yang akan dibeli apabila tidak mau produk yang datang tidak sesuai dengan keinginan. Seorang konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu barang, maka terlebih dahulu harus mencari tahu informasi produk yang akan dibeli tersebut. Pembelian secara langsung konsumen dapat dengan langsung melihat kualitas produk yang akan dibeli, sedangkan pembelian secara tidak langsung (*online*) konsumen tidak dapat melihat kualitas produk yang akan dibeli.

Promosi menjadi salah satu hal yang terpenting untuk meningkatkan hasil penjualan, dengan promosi diharapkan agar produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh orang banyak. Promosi bisa dilakukan dengan banyak hal, terutama dalam penjualan secara *online* promosi bisa dilakukan hanya dengan pemanfaatan internet tanpa harus menyebarkan brosur atau poster secara langsung. Promosi bisa dilakukan dengan penyebaran foto atau video produk yang ditawarkan melalui berbagai sosial media, foto atau video produk yang disebar haruslah menarik dan unik agar calon konsumen merasa penasaran atau tertarik dengan produk yang ditawarkan. Promosi menjadi salah satu hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik pada suatu produk karena promosinya yang menarik.

Promosi di sosial media lebih banyak menarik minat konsumen, terutama promosi yang dilakukan dengan menarik yang dapat membuat orang-orang merasa penasaran dengan produk yang ditawarkan. Konsumen akan berusaha mencari tahu tentang produk yang menurutnya unik dan menarik, apalagi apabila konsumen tersebut memang sedang membutuhkan produk itu “7 alasan pentingnya beriklan di sosial media untuk bisnis online” diakses pada 24 september 2022. Promosi yang dilakukan para penjual di sosial media sangat beragam akhir-akhir ini marak *endorsement* yaitu iklan atau promosi yang dilakukan menggunakan jasa orang lain untuk mendukung produk atau jasa yang ditawarkan, *endorse* biasanya dilakukan atau dipromosikan oleh seorang *public figure* atau selebriti yang memiliki kepercayaan dari banyak orang. Selebriti yang dipilih oleh penjual biasanya yang sedang terkenal dan sedang mendapat perhatian dari banyak orang, pemanfaatan jasa selebriti dalam mempromosikan produk memerlukan dana yang cukup besar. Promosi yang dilakukan diharapkan dapat menarik banyak konsumen, dan penjual pun mendapatkan *feedback* dari promosi yang dilakukan oleh seorang selebriti.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Setiawan (2020), menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh Harahab (2017), menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen merasa puas dan percaya dengan produk yang ditawarkan, dan membuat konsumen memilih untuk menjadi pelanggan tetap. Promosi yang dilakukan di sosial media cenderung berdampak positif, dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian

sebuah produk. Konsumen lebih memilih untuk mempertimbangkan kualitas produk dan promosi, terutama dalam keputusan untuk pembelian secara *online*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019-2020 FKIP Universitas Jambi”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut :

1. Minat beli pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi masih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan.
2. Adanya promosi yang mendorong minat beli pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi.
3. Produk yang lengkap dan beragam mendorong minat beli pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memperjelas arah dan objek penelitian, penelitian ini berfokus pada pokok permasalahan yang akan diteliti. Maka dalam penelitian ini memuat batasan permasalahan sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019-2020 FKIP Universitas Jambi.
2. Variabel yang diteliti fokus pada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli pada Mahasiswa Pendidikann Ekonomi FKIP Universitas Jambi.
2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli pada Mahasiswa Pendidikann Ekonomi FKIP Universitas Jambi
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap minat beli pada Mahasiswa Pendidikann Ekonomi FKIP Universitas Jambi.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019-2020 FKIP Universitas Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019-2020 FKIP Universitas Jambi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019-2020 FKIP Universitas Jambi.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca terkhusus untuk menambah pengetahuan dan kajian pustaka mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019-2020 FKIP Universitas Jambi.

2. Secara praktis

- a. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019-2020 FKIP Universitas Jambi.

- b. Bagi mahasiswa

Sebagai bahan referensi serta kajian tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019-2020 FKIP Universitas Jambi. Kemudian diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.7 Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat satu variabel terikat (y) dan dua variabel bebas, variabel-variabel yang dimaksud adalah Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli. Definisi operasional variabel tersebut adalah :

1. Minat Beli

Minat beli adalah suatu perasaan ketertarikan terhadap sebuah keinginan untuk mengetahui tentang suatu produk dan menggali informasi mendalam tentang produk itu, dan suatu pertimbangan atau keputusan untuk melakukan pembelian.

Dengan indikator yaitu : Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Minat eksploratif, yaitu minat sesorang untuk mencari informasi tentang sebuah produk.

Peneliti menggunakan instrument penelitian berupa angket yang diberikan kepada responden. Peneliti akan melakukan penelitian pada hasil angket yang berupa pertanyaan dengan memberikan skor 1 – 5 dengan keterangan sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 3 = Netral

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju

2. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual atau perusahaan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan dengan menjelaskan kelebihan-kelebihan dari produk yang ditawarkan, dengan tujuan membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian produk yang ditawarkannya. Dengan indikator yaitu : periklanan seperti di media sosial, penjualan perorangan, promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan diskon, dan hubungan masyarakat..

Peneliti menggunakan instrument penelitian berupa angket yang diberikan kepada responden. Peneliti akan melakukan penelitian pada hasil angket yang

berupa pertanyaan dengan memberikan skor 1 – 5 dengan keterangan sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 3 = Netral

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi, sifat dan fungsi dari sebuah produk yang berupa barang atau jasa yang mempunyai tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator yaitu : kinerja, daya tahan, konsisten dan desain pada produk.

Peneliti menggunakan instrument penelitian berupa angket yang diberikan kepada responden. Peneliti akan melakukan penelitian pada hasil angket yang berupa pertanyaan dengan memberikan skor 1 – 5 dengan keterangan sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 3 = Netral

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju