

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat beli dalam hal ini adalah kenginginan dari pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk yang dimiliki perusahaan sebagai stimulus yang ditawarkan oleh perusahaan yang memiliki tujuan untuk konsumen melakukan pembelian (Septiani, 2018). Fenomena minat beli ini terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap produk maka akan menyebabkan penurunan minat beli pada konsumen (Halim et al., 2019).

Minat ialah kecenderungan yang membuat hati tertarik atau terdorong untuk memperhatikan suatu barang atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu. Disisi lain, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian (Rosdiana et al., 2019). Dimana minat beli menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan, karena merupakan sebuah kesuksesan pemasaran pada produk. Minat beli ini timbul karena adanya dorongan yang dilakukan penjual dengan cara promosi, dan memberikan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini harus sesuai dengan selera kebutuhan konsumen terhadap produk (Maulidah & Russanti, 2021).

Pada penelitian terdahulu, minat beli dipengaruhi oleh marketing mix (Silaningsih & Utami, 2018); pengaruh sosial media terhadap minat beli (Raheni, 2018); pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli (Halim et al., 2019); pengaruh reputasi terhadap minat beli (Agustin & Heliyanto, 2020); pengaruh korean wave terhadap minat beli (Novarianti & Ardhiyansyah, 2021).

Minat beli, dan rasa percaya terhadap mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada perusahaan, dengan pesatnya perkembangan waktu, dan fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta dan diminati konsumen (Afnina & Hastuti, 2018). Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut (Utami & Saputra, 2017).

Kualitas produk menjadi suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan produk oleh konsumen, produk yang ditawarkan harus produk yang benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Kualitas produk menunjukkan keberhasilan dalam pembelian suatu produk, dampak kualitas produk yang baik dapat memuaskan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli dimana minat beli yang tinggi terjadi karena kualitas produk yang baik (Satria, 2017).

Seiring pesatnya kemajuan teknologi informasi, media sosial menjadi sesuatu yang tidak tertolak terutama bagi semua kalangan khususnya generasi muda, mempromosikan barang tidak hanya dengan satu media saja, untuk menarik

konsumen Perusahaan mempunyai beberapa cara untuk menarik konsumen, pada zaman ini konsumen lebih banyak menikmati berbagai produk dari media sosial, media sosial menjadi trend komunikasi pemasaran, dengan para pengguna yang bisa dengan mudah berpartisipasi. Media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, line, tiktok, dan twitter yang mejadikan tempat berinteraksi sehingga banyak informasi serta postingan yang kita miliki menjadi salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas. Sehingga mempromosikan barang dengan mudah tidak hanya dengan satu media saja, pada zaman ini, konsumen lebih banyak menikmati produk dari sosial media maka perusahaan harus memahami keinginan konsumen pada saat ini (Purbohastuti, 2017). Berdasarkan hasil penelitian sosial media marketing berpengaruh positif terhadap variable minat beli. Hal ini disebabkan masyarakat lebih senang dengan kemudahan mendapat informasi yang dapat digunakan (Sasmita & Kurniawan, 2020).

Seiring berkembangnya teknologi informasi ini masyarakat masuk pada trend fashion dengan produk yang bermerek, dimana produk itu memiliki kualitas serta keunggulanya masing-masing, dengan melalui media sosial membuat masyarakat tertarik pada produk tersebut. Terutama pada minat beli konsumen pakaian bekas yang sangat tinggi, hal ini berkaitan erat dengan gaya hidup Masyarakat yang selalu mengejar range harga yang lebih terjangkau, dengan kualitas pakaian bekas yang masih bagus (Harianto et al., 2017).

Thrift secara Bahasa adalah penghematan. Thrift ini menjadi menjadi sebutan untuk membeli barang dengan harga yang lebih murah karena barang yang dijual tersebut bekas pakai atau sudah pernah dipakai sebelumnya,

sedangkan thrift shop sendiri adalah tempat menjual barang bekas tersebut. Barang thrift shop ini bersumber dari luar negeri dengan kondisi bekas namun layak pakai, bahkan masih ada beberapa didalam tersebut yang masih terlihat baru (Hasan et al., 2022).

Usaha thrift shop memiliki peluang yang sangat besar di dunia bisnis. Usaha thrift shop dapat menentukan terlebih dahulu target konsumen yang dia mau dengan kondisi produk yang masih layak untuk digunakan, kemudian memanfaatkan pemasaran melalui media sosial salah satunya adalah Mega Store yang merupakan salah tempat menjual pakaian bekas grosir maupun eceran di desa Sumberejo, kota Batu, kabupaten Malang berdiri sejak tahun 2020. Meskipun menjual pakain bekas, namun pakaian dari toko ini sangat layak dipakai dan sangat modis, bahkan semua pakaian yang ada di Mega Store ini terlihat tidak seperti pakaian bekas. Selain itu, pakaian dari Mega Store tersedia berbagai macam warna, jenis, dan merek, mulai dari kaos, celana, jaket, dress, topi, dan lainnya. Kualitas yang diberikan juga berbagai macam mulai dari perbandingan grade, grade yang diberikan mulai dari grade A, grade B, grade C. Untuk penjualanya Mega Store ini memiliki toko yang sangat luas dengan lahan parkir yang memadai sehingga membuat para pembeli nyaman, untuk promosi yang dilakukan agar para pembeli tertarik dengan produk yang dimiliki Mega Store memberikan stimulus dengan setiap hari melakukan video produk baik itu restock, potongan harga, bonus dan lainnya. Hal itu dilakukan melalui media sosial yang dimiliki toko tersebut baik itu Instagram, WA, dan FB. Fokus dari Mega Store itu sendiri untuk menjadi usaha grosir maupun eceran thrift shop yang melayani

kebutuhan konsumen yang ingin tampil fashionable maupun dijual Kembali dengan harga terjangkau, serta mengurangi limbah pakaian.

Dari penjelasan diatas, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas produk, promosi sosial media, berpengaruh terhadap minat beli pada usaha thrift. Maka peneliti tertarik untuk meneliti topik yang berjudul “ *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli, Dengan Promosi Sosial Media Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Pembeli Pakaian Bekas Megastore Malang)*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penyusun dapat menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada usaha pakaian bekas?
2. Apakah promosi sosial media berpengaruh terhadap minat beli pada usaha pakaian bekas?
3. Apakah promosi sosial media memoderasi terhadap minat beli pada usaha pakaian bekas?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas maka tujuan dan manfaat penelitian ini yaitu?

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menguji kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.
 - b. Untuk menguji promosi sosial media berpengaruh terhadap minat beli

- c. Untuk menguji promosi sosial media sebagai pemoderasi berpengaruh terhadap minat beli.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan menambah pemikiran dan relevansi dalam ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran terkait dengan faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli.
- b. Manfaat praktis ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis usaha thrift dalam mengoptimalkan kualitas produk, promosi sosial media sebagai pertimbangan untuk meningkatkan minat beli konsumen

