BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Manggu dan Beni, (2022) menjabarkan pemasaran adalah unsur vital bagi perusahaan baik itu usaha besar maupun umkm yang ingin tetap eksis di era persaingan yang semakin ketat. Pemasaran juga mencakup beberapa aspek yaitu periklanan, penjualan, pendistribusian sampai dengan pengiriman sebuah produk ke suatu perusahaan atau konsumen. Serta terdapat manajemen pemasaran yang bermaksud untuk menganalisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang telah di rancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang saling menguntungkan terhadap pasar sasaran dengan mencapai tujuan suatu perusahaan.

Seperti di era sekarang pangsa konsumen didominasi oleh gen z yang memiliki karakteristik perilaku konsumen yang berbeda dengan era sebelumnya. Generasi z adalah generasi yang lahir pada 1995-2010 serta generasi ini tumbuh dengan cerdas terampil menggunakan teknologi, kreatif, dan kritis (Christiani dan Ikasari, 2022). Generasi z yang merupakan anak muda usia produktif memiliki peran yang sangat besar dalam penerapan pemasaran suatu produk dan di jakarta selatan terdapat 565.953 jiwa gen Z. Anak-anak muda ini memiliki jiwa kreatif dan inovatif serta peka terhadap perkembangan kehidupan yang terjadi, sehingga keterlibatan generasi z sangat penting dalam upaya pengembangan teknologi pemasaran berbasis digital (Salsabila, 2023).

Pengaruh perilaku konsumen sangat berperan dalam karakteristik gen z serta kualitas produk dan *Brand image*. Sidharta dan Suzanto, (2020) perilaku konsumen mencerminkan suka dan tidak suka konsumen terhadap suatu produk bahwa pemasar harus memahami perilaku konsumen sehingga dapat menciptakan produk dan jasa yang menjanjikan kepuasan maksimal. Memahami perilaku konsumen bagi produsen atau sebuah perusahaan sangat penting agar produsen atau perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mendapatkan kepuasan yang lebih besar dan berujung pada loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Bukan hanya perilaku konsumen yang diutamakan akan tetapi kualitas produk juga berperan dalam aktifitas jual-beli maka dari itu seorang konsumen cenderung mencari suatu produk dengan melihat kualitas yang akan di promosikan. Semakin produk dengan kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen akan besar terhadap suatu produk. Maka dari itu kualitas produk adalah hal yang sangat penting di era sekarang yaitu era gen z yang mereka senang memilih suatu produk dengan teliti dan mencari sumber informasi produk yang akan dikonsumsi dengan menanyakan kepada teman, keluarga atau dengan searching video tiktok.

Adapun citra merek (*Brand Image*) yang juga berpengaruh terhadap gen z dalam melakukan pembelian mereka sangat bergantung pada brand besar dan mengikuti lingkungan pertemanan (*fomo*) atau *fear of missing out* terhadap apa yang terjadi di saat ini. Santoso (2021) menyatakan bahwa (*fomo*) merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang memiliki penderitaan dengan gejala berupa terobsesi pada hal-hal khusus yang sedang dan sering terjadi. Kemudian, konsep mengenai (*fomo*) ternyata dapat dimanfaatkan dalam dunia marketing yang mengarah pada perilaku pembelian kompulsif dengan memberikan tekanan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan (Pamungkas, 2019).

Selanjutnya, penulis ingin membuktikan terkaitan gen z terhadap perilaku konsumen, kualitas produk, *brand image* dengan tujuan tidak *fomo* terhadap *brand-*

brand ternama dan mengetahui terhadap minat beli yang tidak bergantung pada *brand* besar. Banyak beberapa *brand-brand* lokal yang tidak kalah kualitasnya dengan brand besar akan tetapi mereka kalah dalam membangun citra merek (*Brand image*).

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka penulis tertarik melakukan kegiatan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Generasi Z Di Jakarta selatan”**.

1.2 Pembatasan Masalah

Dalam hal ini, penulis hanya berfokus tentang perilaku generasi gen z terhadap membeli sesuatu seperti melihat perilaku dalam mengambil keputusan pembelian terhadap kualitas produk dan mengetahui pentingnya sebuah perusahaan atau produsen membangun citra merek (*Brand Image*) serta ingin mengenalkan inovasi-inovasi produk lokal yang tidak kalah dari brand-brand ternama.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli *brand* lokal dikalangan gen z di jakarta selatan?
2. Bagaimana pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli pada gen z di jakarta selatan?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli *brand* lokal dikalangan gen z di jakarta selatan?
4. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen, kualitas produk dan *brand image* terhadap *brand* lokal di kalangan gen z di jakarta selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku atau tindakan gen z atas minat beli terhadap brand lokal.
2. Untuk mengetahui peran kualitas produk terhadap minat beli dikalangan gen z.
3. Untuk Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk lokal kepada gen z.
4. Untuk mengetahui perilaku gen z kualitas produk dan *brand image* yang diinginkan gen z terhadap *brand* lokal

1.5 Manfaat/Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini agar dapat berguna bagi banyak pihak adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan tujuan perilaku gen z yang sebagai konsumen dalam mengambil keputusan memilih kualitas produk dan brand image. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pedoman untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengusaha pengusaha lokal untuk mendapatkan gambaran tentang perilaku konsumen gen z terhadap kualitas produk dan *brand image* yang diminati dan dapat memerangi pasar internasional yang dapat mengetahui keinginan para konsumennya di era sekarang.