

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Di era global ini kemajuan teknologi dan informasi telah meningkatkan kebutuhan, keinginan dan gaya hidup. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya dan mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan termasuk industri retail salah satunya adalah distro. Distro (*distribution store*) di Indonesia saat ini bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam dunia *fashion*. Menurut Berkaos (2016) Distro di Indonesia pertama kali dibuka di Bandung untuk menjual produk-produk dari *band* luar negeri seperti *band underground* dengan *apparel* maupun perlengkapan untuk *skateboard*. Sedangkan distro pertama di Indonesia yang menjual barang dari produksinya sendiri adalah Anonim, disusul oleh Flashy dan Cynical md di Jakarta.

Saat ini persaingan pada distro semakin ketat, banyak produk-produk baru yang bermunculan sehingga secara tidak langsung mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan usaha. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang diinginkan oleh konsumen, sehingga hal tersebut dapat memuaskan dan mempertahankan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kunci utama membangun

hubungan yang langgeng dengan konsumen adalah menciptakan nilai dan kepuasan konsumen yang unggul. Konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan. Konsumen bisa dikatakan sebagai penggerak utama pada perusahaan, karena selain sebagai konsumen juga sebagai penentu dan pemilih sebuah gaya yang menjadi ciri khas dan pemilih *stock* produk yang terbatas. Menurut Andayani (2013) distro lebih menonjolkan kreativitas desain yang biasanya tidak diproduksi dalam jumlah massal, hal ini juga yang menjadikan kelebihan distro dibandingkan produk pabrikan, yakni produk yang tidak pasaran.

Bloods Industries adalah distro yang berasal dari Kota Bandung dan telah mempunyai 26 *store* diseluruh Indonesia, salah satunya di Yogyakarta. *Bloods Industries* cabang Yogyakarta merupakan *fashion store* yang mulai eksis sejak Desember 2015. Persaingan distro di kawasan distro Demangan Baru sangat ketat, hal ini berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap karyawan *Bloods Industries* Yogyakarta pada tanggal 19 Februari 2018 menyatakan bahwa *store* distro yang berada di kawasan distro Demangan Baru banyak *brand* lokal Yogyakarta, kemudian pengunjung kawasan distro Demangan Baru kebanyakan lebih memilih untuk berkunjung dan membeli produk yang dikeluarkan oleh *brand* lokal asli Yogyakarta seperti Absolute 308, dan Nimco Royal Store dibandingkan berkunjung dan membeli produk *brand* luar Yogyakarta termasuk produk *Bloods Industries*, hal tersebut membuat *store Bloods Industries* Yogyakarta terlihat sepi pengunjung. Apabila permasalahan tersebut tetap dibiarkan maka akan membuat pangsa pasar *Bloods Industries* Yogyakarta terus

menurun dan besar kemungkinan *Bloods Industries* cabang Yogyakarta akan ditutup karena akan di *backup* oleh *Bloods Industries* cabang Solo, Jawa Tengah.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di *store Bloods Industries* Yogyakarta pada tanggal 19 Februari 2018 menunjukkan bahwa pengunjung kawasan distro Demangan Baru sedikit yang berkunjung meskipun hanya sekedar melihat-lihat ataupun membeli produk *Bloods Industries*, pengunjung lebih banyak berkunjung di *store* distro lokal Yogyakarta seperti berkunjung ke *Nimco Royal Store*. Sehingga hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli pengunjung kawasan distro Demangan Baru terhadap produk *Bloods Industries* Yogyakarta rendah.

Minat beli menurut Ferdinand (2006) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2005) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan membeli agar dapat memilikinya. Menurut Ferdinand (2006) yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut, yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Berdasarkan data *Suave Magazine* (dalam Yanuar, 2016) menunjukkan data *market share* pangsa pasar *Bloods Industries* berada di posisi ke enam dari sembilan pada tahun 2012 dengan *market share* sebesar 9%, 2013 naik menjadi peringkat empat dari sembilan dengan *market share* sebesar 11%, di tahun 2014 turun kembali turun ke posisi lima dari sembilan dengan *market share* sebesar

10%, kemudian pada tahun 2015 pangsa pasar *Bloods Industries* hanya menempati kategori lain-lain dengan pangsa pasar 8% melihat beberapa posisi *Bloods Industries* dalam table *market share* tersebut membuktikan bahwa citra perusahaan *Bloods Industries* rendah.

Berdasarkan data internal yang diperoleh dari *Bloods Industries* Yogyakarta menunjukkan bahwa adanya ketidak sesuaian antara sasaran penjualan yang ditetapkan pada tahun 2017, jika dipersentasekan selama 1 tahun hanya ada 41,7% sasaran penjualan yang tercapai yaitu pada bulan Januari, Mei, Juni, Juli dan Desember, sisanya 58,3% tidak tercapai yaitu pada bulan Februari, Maret, April, Agustus, September, Oktober dan November. Bisa disimpulkan bahwa sasaran penjualan *Bloods Industries* Yogyakarta pada tahun 2017 lebih banyak tidak mencapai sasaran penjualan.

Untuk menggali lebih mendalam, peneliti melakukan wawancara terhadap pengunjung kawasan distro Demangan Baru berdasarkan aspek minat beli yang dilaksanakan pada tanggal 12 April 2018 kepada 15 responden yang berada di kawasan distro Demangan Baru. Mengacu aspek pertama, yaitu aspek minat transaksional menunjukkan hasil bahwa 13 dari 15 responden menyatakan belum berminat untuk membeli produk-produk yang dikeluarkan oleh *Bloods Industries*, sebab 7 dari 13 responden yang belum berminat untuk membeli produk *Bloods Industries* Yogyakarta menyatakan tidak tertarik dengan desain dan penampilan produk *Bloods Industries*.

Mengacu pada aspek kedua, yaitu aspek minat referensial semua responden yang peneliti wawancara menyatakan bahwa tidak pernah berminat

untuk merekomendasikan produk-produk yang dikeluarkan oleh *Bloods Industries* Yogyakarta kepada siapapun. Aspek ketiga yaitu aspek minat preferensial, semua responden yang peneliti wawancara menyatakan bahwa saat berkunjung ke kawasan Distro Demangan Baru lebih menyukai dan mempunyai minat untuk membeli produk lokal Yogyakarta seperti produk yang dikeluarkan oleh Absolute 308 dan Nimco. Pada aspek terakhir yaitu aspek minat eksploratif, 11 dari 15 responden menyatakan bahwa tidak pernah melihat katalog dan mencari informasi mengenai produk *Bloods Industries* Yogyakarta baik melalui media sosial Instagram atau Facebook. Wawancara tersebut diperkuat dengan hasil observasi kepada pengunjung kawasan distro Demangan Baru pada tanggal 12 April 2018 yang menunjukkan bahwa pengunjung kawasan distro Demangan Baru lebih banyak berkunjung ke *store* distro lokal Yogyakarta.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli pengunjung kawasan distro Demangan Baru terhadap produk *Bloods Industries* Yogyakarta rendah, berdasarkan indikator yang diuraikan oleh Ferdinand (2006) peneliti menemukan fakta di lapangan yang menunjukkan bahwa pengunjung kawasan distro Demangan Baru mempunyai minat bertransaksi yang rendah terhadap produk *Bloods Industries*, karena lebih tertarik untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh distro lokal dari Yogyakarta sehingga membuat responden tidak mempunyai minat referensial untuk mereferensikan produk *Bloods Industries* Yogyakarta kepada orang lain, hal tersebut juga membuat kurangnya minat preferensial pada pengunjung kawasan distro Demangan Baru terhadap produk *Bloods Industries*, karena pengunjung lebih mempreferensialkan

produk yang dikeluarkan oleh distro lokal dari Yogyakarta, hal tersebut membuat kurangnya minat eksploratif untuk mencari informasi mengenai produk *Bloods Industries*.

Berdasarkan kesimpulan diatas minat beli terhadap suatu produk rendah, hal tersebut akan berdampak pada proses keputusan pembelian, konsumen tidak akan membeli suatu produk apabila konsumen mempunyai minat beli yang rendah karena kualitas produk yang buruk dan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dapat menjadi permasalahan bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen dan susah untuk meningkatkan penjualan sehingga perusahaan kesulitan untuk menjual produk-produknya.

Menurut Hadi (2010) minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk, namun sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Sedangkan menurut Kotler dan Susanto (2001) untuk mencapai laba yang lebih besar perusahaan harus mengenali kebutuhan pelanggan dan keinginan pasar yang dituju sehingga dapat mencapai target penjualan yang maksimal. Minat beli pada konsumen penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan mengenai minat beli, karena penelitian ini penting untuk mengetahui minat beli produk *Bloods Industries* Yogyakarta pada pengunjung kawasan distro Demangan Baru agar dapat digunakan untuk menentukan kemungkinan perilaku membeli produk *Bloods Industries*.

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dan Amstrong (2008) yaitu 1. faktor-faktor kebudayaan yang meliputi faktor budaya, sub budaya dan kelas sosial, 2. faktor-faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status, 3. faktor-faktor pribadi yang meliputi usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri, 4. faktor psikologis yang meliputi motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap.

Di antara faktor-faktor di atas, peneliti ingin mengaitkan minat beli dengan faktor psikologis yaitu persepsi, lebih spesifikasinya yaitu faktor persepsi dari individu terhadap suatu kualitas produk. Dari hasil wawancara dilapangan, peneliti menemukan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli yaitu kualitas produk. 7 responden menyatakan bahwa kualitas produk *Bloods Industries* Yogyakarta rendah, hal ini dicontohkan seperti *design* gambar pada kaos yang kurang menarik, warna pada produk yang cepat pudar, model dan *stock* pada baju kemeja yang sedikit dan motifnya kurang menarik, kemudian tas *ransel* mempunyai model yang bagus tetapi warnanya cepat pudar.

Kualitas dari suatu produk adalah salah satu elemen yang menjadi pertimbangan dalam memilih suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam pemasaran persepsi lebih penting dari pada realitas karena persepsi itu yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen dan mempengaruhi bagaimana seseorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Membangun kualitas produk sangat penting bagi kelangsungan suatu usaha, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan menciptakan kualitas produk yang baik sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2010) dalam konsep perilaku konsumen, persepsi terhadap kualitas produk merupakan hal yang sangat penting karena produsen bersaing dengan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang bagus menurut konsumen. Menurut Tjiptono (2006) kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan sesuatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Jangka panjang ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Sumarwan (2004) konsumen seringkali pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut.

Bagi konsumen kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli suatu produk. Hal tersebut menjadikan konsumen memilih untuk membeli atau tidak produk yang dilihat atau dinilai, sebab kualitas produk merupakan bahan

pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan produk yang harapannya dapat memberikan manfaat yang diinginkan bagi setiap konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermawan dan Harti (2014) tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Nokia Lumia 920 didapatkan hasil bahwa berpengaruh positif terhadap minat beli Nokia Lumia 920. Dari penjelasan diatas peneliti memilih kualitas produk karena kualitas produk menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan agar meningkatkan minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian.

Kualitas produk menurut Garvin (1998) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan menurut Gaspersz (2005) adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau diterapkan. Menurut Kotler (2005) merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Sedangkan menurut Wijaya (2011) kualitas produk dan jasa diidentifikasi sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap keseluruhan kualitas, keunggulan dan kebaikan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang

diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen bisa terpuaskan. Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2011) yaitu kinerja (*performance*), fitur atau ciri-ciri tambahan (*feature*), reabilitas (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, dan kesesuaian yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Minat beli dapat diperoleh dari proses belajar dan pemikiran-pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul akan menciptakan dorongan yang tersimpan didalam otak dan pada saat seseorang berada disituasi harus memenuhi kebutuhannya maka dorongan tersebut akan direalisasikan, meskipun pembelian yang belum tentu dilakukan lagi dikemudian hari. Menurut Mowen (dalam Oliver, 2006) mengemukakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukurann terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Kualitas produk sangat menentukan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsep penilaian kualitas produk lebih berdasarkan penilaian objektif dari persepsi yang terbentuk terhadap kualitas produk yang dinilai, sehingga hal tersebut akan menentukan konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Menurut Wijaya (2011) kualitas adalah sesuatu yang

diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur. Sedangkan menurut Harjati dan Sabu (2014) kualitas suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, karena kualitas suatu produk merupakan persepsi dari konsumen, maka persepsi kualitas produk tidak dapat ditentukan secara objektif. Konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen sehingga akan membawa minat membeli yang berbeda pula. Melalui kemampuan mempersepsi kualitas produk, seseorang memperoleh input berupa pengetahuan tentang kualitas suatu produk. Sehingga konsumen yang dihadapkan pada suatu produk akan merasa yakin dan tertarik terhadap kualitas dari suatu produk dan dapat pula digunakan dalam pengambilan keputusan.

Kualitas produk menekankan nilai pada suatu produk yang dinilai oleh konsumen, jika produk tersebut baik maka akan meningkatkan minat beli seorang konsumen, hal tersebut akan membuat konsumen yakin dan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik mempunyai mutu yang tinggi karena pembeli mengharapkan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang dipersepsikan, biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Menurut Ferrinadewi (2008) kualitas produk merupakan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan atau kebaikan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi harapan konsumen.

Reputasi produk yang memiliki kualitas yang baik sebanding dengan hal diatas maka akan meningkatkan minat beli pada seorang konsumen, tidak hanya itu produk yang dapat menarik konsumen karena keindahannya, mempunyai model, warna dan desain yang sesuai dengan keinginan konsumen juga mempengaruhi minat beli pada konsumen. Menurut Amanah (2010) keindahan dalam sebuah produk tidak dapat dinilai secara objektif, keindahan yang terdapat dalam sebuah produk tergantung dari kepribadian konsumen. Konsumen akan merasa percaya diri dan bangga saat menggunakan produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

Produk yang berkualitas berdaya tahan lama yaitu produknya tidak mudah rusak atau gagal saat digunakan dalam periode waktu tertentu, jika produk rusak atau gagal saat digunakan produsen dapat menanggapi keluhan dengan baik dan dapat melayani melalui berbagai media, yaitu layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual juga mempengaruhi kepuasan dan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan produk yang dirasa sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja aktual produk tersebut, sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut Tumangkeng (2013) pelanggan akan puas bila pelayanan yang diberikan pemberi layanan dapat benar-benar membuat pelanggan merasa nyaman.

Kesesuaian spesifikasi yang sesuai pada produk tentunya juga meningkatkan minat beli pada konsumen karena dengan diciptakannya produk

yang sesuai dengan spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan telah sesuai dengan produk yang ditawarkan, kemungkinan kecil suatu produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, yaitu kehandalan produk yang baik sehingga tidak mudah rusak dalam jangka waktu tertentu. Menurut Amanah (2010) kehandalan dalam sebuah produk juga merupakan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli atau tidak sebuah produk yang dinilai.

Produk yang mempunyai fitur yang bermanfaat sehingga dapat melangkapi fungsi utama produk dan produk tersedia dalam berbagai varian yang memiliki fungsi masing-masing dan bermanfaat, nyaman saat dipakai dan mempunyai tampilan yang modis sesuai yang diharapkan oleh konsumen, hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan diri bagi konsumen. Jika konsumen puas dengan produk yang akan dibeli, maka hal tersebut memungkinkan konsumen meningkatkan minatnya untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2006) dalam membeli suatu produk, konsumen akan mengarahkan pada fungsi dan manfaat produk tersebut. Konsumen akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang akan diperoleh. Jika suatu produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan mempunyai manfaat seperti yang konsumen harapkan, maka konsumen cenderung akan membeli produk tersebut.

Sedangkan minat beli akan rendah ketika kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan yang semestinya yaitu produk yang tidak sesuai dengan apa yang dipersepsikan karena reputasi produk yang buruk, tidak

mempunyai keindahan, model, warna dan desain yang sesuai dengan keinginan konsumen, produk mudah rusak atau gagal saat digunakan dalam periode waktu tertentu, jika produk rusak atau gagal saat digunakan produsen tidak menanggapi keluhan dengan baik dan layanan yang diberikan sangat terbatas, reputasi yang kurang baik, karakteristik desain dan operasi yang tidak memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, kehandalan produk yang kurang baik sehingga produk mudah rusak dalam jangka waktu tertentu.

Produk yang mempunyai fitur yang kurang bermanfaat, kurang nyaman saat dipakai dan mempunyai desain tampilan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, jika hal tersebut terjadi maka dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan diri bagi konsumen. Jika konsumen tidak puas dengan produk yang akan dibeli, maka hal tersebut memungkinkan konsumen menurunkan minatnya untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu cara menciptakan minat beli adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang bagus sehingga hal tersebut akan menciptakan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Durianto (2003) minat beli adalah keinginan untuk memiliki suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah menilai kualitas yang baik dari suatu produk.

Kualitas produk yang baik adalah salah satu keunggulan persaingan dalam minat beli suatu produk. Dengan meningkatnya kualitas produk yang baik dapat meningkatkan pelanggan bahwa produk tersebut benar-benar baik. Jika kualitas produk *Bloods Industries* Yogyakarta positif maka akan cenderung tinggi pula

minat beli produk *Bloods Industries*. Sebaliknya juga jika kualitas produk *Bloods Industries* Yogyakarta negatif maka akan cenderung rendah pula minat beli produk *Bloods Industries*. Yang menjadi subjek penelitian ini adalah pengunjung kawasan distro Demangan Baru yang merupakan konsumen penggerak utama pada perusahaan distro.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti mengajukan rumusan permasalahan “Apakah ada hubungan antara kualitas produk dengan minat beli produk *Bloods Industries* Yogyakarta pada pengunjung kawasan distro Demangan Baru?”

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan minat beli produk *Bloods Industries* Yogyakarta pada pengunjung kawasan distro Demangan Baru.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat secara teoritis adalah memberikan konstribusi berupa sumbangan teori yang berguna bagi pengembangan psikologi industri dan organisasi.
- b. Manfaat praktisnya adalah apabila penelitian ini terbukti maka dapat memberikan masukan kepada distro, khususnya *Bloods Industries* Yogyakarta tentang pentingnya meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli pada sebuah produk.