

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia saat ini sedang dihadapkan pada bencana nasional berupa pandemi covid-19. Penyebaran covid-19 tercatat sangat cepat dan masif di Indonesia. Pandemi covid-19 ini disinyalir bukan hanya menyerang kesehatan, namun juga ekonomi secara global, tak terkecuali Indonesia. Selain itu, kalangan pengusaha menilai covid-19 telah membawa dampak negatif besar terhadap perekonomian Indonesia. Pasalnya, covid-19 telah mengganggu mata rantai produksi industri sehingga perputaran bisnis menjadi tidak lancar, sementara kewajiban para pengusaha tetap harus berjalan. Akibatnya banyak karyawan yang terpaksa hilang pekerjaannya karena terkena PHK. Nilai rupiah terus melemah tajam, sementara pasar bursa pun meradang seiring laju indeks harga gabungan (IHSG) yang terkoreksi dalam. Hal ini semakin memperkuat bahwa perekonomian Indonesia akan terus melambat. Beberapa upaya terus dilakukan oleh para pebisnis untuk terus mempertahankan dan memajukan bisnisnya ditengah pandemi ini.

Meningkatnya gaya hidup seseorang membuat perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan seseorang, dan melakukan perubahan orientasi yang lebih baik di mata para konsumennya serta mampu menangani pesaing. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Pentingnya memahami minat beli konsumen adalah untuk memahami dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen serta menarik konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang tentunya bisa berlanjut kepada minat beli seseorang dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012: 112) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Swastha & Irawan, (2010:349) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi

minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dikembangkan oleh perusahaan itu sendiri seperti *Brand Image* dan kualitas produknya. Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini membuat perusahaan perlu memanfaatkan segala sumber daya yang dimilikinya dengan optimal. Berusaha menciptakan inovasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dengan membuat gambaran merek yang terkandung dalam produknya sebelum dipasarkan oleh sebuah produsen kepada konsumen saat ini.

Bertambahnya jumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner siap saji membuat konsumen memiliki banyak pilihan, akan tetapi suatu produk yang mempunyai citra baik di mata konsumen dan juga kualitas produk yang terbaiklah yang akan menjadi pilihan utama bagi para konsumen. Semakin berkembangnya kondisi perekonomian para pesaing pun turut mengembangkan inovasi baru dengan cara yang dimilikinya. Perusahaan dan para pesaing berlomba-lomba memberikan apa yang diinginkan konsumen agar para konsumen tertarik dengan apa yang disampaikan dan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya dan melakukan pembelian pada sebuah merek. Pentingnya kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, selain itu kualitas merupakan salah satu alat pemasaran yang penting. Menurut Kotler & Armstrong (2010:272) menyatakan bahwa kualitas produk diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplisitkan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Umumnya konsumen selalu berharap bahwa produk atau jasa yang mereka beli memiliki kualitas produk yang baik. Menurut Laksana (2010:67) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhannya. Oleh karena itu kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Namun akhir-akhir ini wabah virus corona telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari, termasuk masyarakat Indonesia. Saat ini semakin sedikit orang bepergian keluar rumah sejak pemerintah menganjurkan untuk melakukan segala aktivitas dari rumah. Hal ini juga berdampak terhadap kelangsungan dunia bisnis, khususnya di Indonesia. Seperti yang dilansir www.finance.detik.com yang diakses pada tanggal 01 November 2020, dimana dalam berita yang tertulis menyebutkan bahwa beberapa sektor bisnis menjadi lesu, seperti industri perhotelan, pariwisata, ritel dan lain sebagainya. Beberapa perusahaan mencoba untuk bertahan dan melakukan perubahan strategi bisnis, khususnya dari segi pemasaran dan penjualan. Namun ada yang bertahan ada pula yang mengalami pailit seperti dilansir www.finance.detik.com diatas, dimana 46 perusahaan raksasa mengalami kebangkrutan gara-gara covid. Bahkan hingga 9 agustus tercatat 424 perusahaan menyatakan bangkrut menurut analisis S&P Global atas perusahaan publik dan perusahaan swasta yang memiliki utang publik. Salah satu bisnis yang juga terdampak oleh pandemi covid-19 ini adalah Persib Bandung *Official Store*.

Persib Bandung *Official Store* berada di Jl. Sulanjana No. 17 Bandung dengan suasana toko berwarna biru sesuai dengan warna klub sepakbola Persib Bandung. Adanya Persib Bandung *Official Store* diharapkan mampu menjalin dan meningkatkan hubungan baik antara Persib Bandung dengan para bobotohnya. Persib Bandung *Official Store* juga sudah aktif menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk atau *merchandisenya* sejak Januari 2019. Produk atau *Merchandise* yang ditawarkan oleh Persib Bandung *Official Store* adalah atribut fisik berupa jersey, baju, syal, topi dan lain sebagainya yang dijual melalui toko dengan nama Persib Bandung *Official Store*. Agar produk-produknya sukses terjual dipasaran, tentunya Persib Bandung *Official Store* harus mampu menarik perhatian dan minat beli masyarakat. Namun sejak pandemi yang mulai masuk ke Indonesia pada awal bulan Maret 2020 turut mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap *Merchandise* Persib Bandung. Hal ini juga dikeluhkan oleh

para karyawan yang bekerja di toko tersebut. Penulispun melakukan observasi mengenai kondisi Persib Bandung *Official Store*. Berikut ini penulis lampirkan data mengenai jumlah pengunjung Persib Bandung *Official Store* :

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Persib Bandung *Official Store* Saat Pandemi Covid-19
Periode Juni 2019 - Juli 2020

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	Juni (2019)	2.300
2	Juli (2019)	1.950
3	Agustus (2019)	1.334
4	September (2019)	980
5	Oktober (2019)	1.030
6	November (2019)	995
7	Desember (2019)	850
8	Januari (2020)	845
9	Februari (2020)	1.022
10	Maret (2020)	983
11	April (2020)	947
12	Mei (2020)	738
13	Juni (2020)	701
14	Juli (2020)	692
TOTAL		15.367

Sumber : Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung pada periode bulan Juni 2019 hingga bulan juli 2020. Khususnya sejak bulan Maret 2020 dimana pandemi covid 19 mulai melanda ke Indonesia. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan cukup drastis, dimana pada bulan Maret 2020 tercatat jumlah pengunjung adalah 983 dan pada bulan Juli 2020 menjadi 692. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan minat beli pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store* dibandingkan bulan-bulan sebelum pandemi covid 19 melanda di Indonesia. Untuk memperkuat data mengenai minat beli pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*, penulis juga

melakukan pra survey menggunakan kuesioner kepada 30 pengunjung yang penulis temui di Persib Bandung *Official Store*. Berikut ini adalah data hasil pra survey mengenai minat beli *Merchandise* Persib Bandung *Official Store* :

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Mengenai Minat Beli Pada 30 Pengunjung Persib Bandung
Official Store

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Baju yang ditampilkan di toko menarik perhatian saya	20%	20%	10%	50%	0%
2	Baju yang ditampilkan ditoko membuat saya ingin memilikinya	13%	34%	13%	40%	0%
Minat Refrensial						
3	Baju yang ditampilkan di toko Persib Bandung <i>Official Store</i> membuat saya ingin merefrensikannya kepada teman saya	20%	20%	10%	43%	7%
Minat Preferensial						
4	Saya selalu mencari infromasi mengenai baju yang ditampilkan di toko Persib Bandung <i>Official Store</i>	13%	33%	7%	47%	0%
5	Saya tertarik untuk membeli baju di Persib Bandung <i>Official Store</i>	17%	26%	10%	46%	1%
Total		17%	27%	10%	44%	1%

Sumber : Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju, dimana total skor yang diperoleh adalah sebesar 44%, dimana hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan penurunan minat beli pada responden. Sedangkan nilai tidak setuju tertinggi berada pada tabel nomor 4 tentang mencari informasi mengenai produk yang ditampilkan di toko dengan persentase sebesar 47%, hal ini mengartikan bahwa konsumen tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai *Merchandise* yang ditampilkan ditoko Persib Bandung *Official Store*. Berdasarkan hasil pra penelitian diatas memperkuat dugaan mengenai terjadinya penurunan minat beli pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*.

Selain minat beli konsumen, *Brand Image* juga merupakan salah satu factor penting yang perlu diperhatikan dalam kesuksesan sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kumala (2016 : 11) menyatakan bahwa hubungan terhadap suatu brand akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Nama brand yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Mengingat pentingnya *Brand Image*, penulispun melakukan pra survey mengenai *Brand Image* pada Persib Bandung *Official Store*. Berikut Ini adalah data terkait perbandingan fansclub berdasarkan jumlah followers Instagram :

Tabel 1.3
Sepuluh Besar Klub Liga Indonesia Dengan *Follower* Terbanyak

No	Nama Club	<i>Followers</i>
1	Persib Bandung	4,2 Juta
2	Persija Jakarta	2,6 Juta
3	Persebaya Surabaya	1,7 Juta
4	Arema FC	1,3 Juta
5	Bali United	950.000
6	PSM Makassar	692.000
7	PSS Sleman	521.700
8	PSIS Semarang	401.000
9	Madura United	327.000
10	Persela Lamongan	295.000

Sumber : Diolah penulis (2021)

Berdasarkan data 1.3 dapat dilihat bahwa Persib Bandung memiliki jumlah followers terbanyak di Indonesia dengan jumlah pengikut sebanyak 4,2 juta. Selain itu berikut ini adalah hasil pra survey mengenai *Brand Image* Persib Bandung *Official Store* yang tersaji pada tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Mengenai *Brand Image* Pada 30 Responden Persib
Bandung *Official Store*

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kekuatan						
1	Baju yang dijual memiliki kelebihan dibanding dengan merek lain.	17%	20%	53%	10%	0%
2	Baju memiliki cakupan pasar yang luas.	23%	27%	43%	7%	0%
Keunikan						
3	Baju yang dijual memiliki keunikan dibandingkan merek lain.	17%	27%	46%	10%	0%
4	Terdapat baju yang hanya bisa ditemukan di Persib Bandung <i>Official Store</i>	27%	27%	43%	3%	0%
Keunggulan						
5	Baju yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan merek lain.	23%	27%	50%	0%	0%
6	Merek baju mudah diucapkan	17%	30%	47%	7%	0%
7	Merek dari baju mudah diingat	23%	33%	43%	0%	0%
Total		21%	27%	47%	5%	0%

Sumber : Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab kurang setuju dengan total persentase adalah sebanyak 47%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan kurang setuju yang paling mendominasi. Selain itu pernyataan kurang setuju tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 mengenai *Merchandise* yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan merek lain dengan persentase sebesar 53%. Hal ini mengindikasikan bahwa diduga *Brand Image* yang dimiliki oleh Persib Bandung *Official Store* kurang baik.

Selain *Brand Image*, kualitas dari suatu produk juga menentukan keberhasilan dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong dalam Kumala (2016:12) menyatakan bahwa dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk semakin marak, maka perkara kualitas produk menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Mengingat begitu pentingnya kualitas dalam sebuah produk, penulis pun melakukan pra penelitian mengenai

kualitas produk *Merchandise* pada Persib Bandung *Official Store*. Berikut ini adalah keterangan produk yang dijual di Persib Bandung *Official Store* :

Tabel 1.5
Produk Yang Dijual Di Persib Bandung *Official Store*

No	Produk di Persib Bandung <i>Official Store</i>	Keterangan
1	Topi	Original
2	Bros	Original
3	Baju	Original
4	Jaket	Original
5	Sepatu	Original
6	Kaos Kaki	Original
7	Syal	Original
8	Stiker	Original
9	Tas	Original
10	Jam	Original
11	Gantungan Kunci	Original
12	Gelas	Original
13	Handuk	Original

Sumber : Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa produk yang dijual di Persib Bandung *Official Store* mulai dari topi, baju hingga handuk dan semuanya merupakan produk original yang dijual. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kualitas produk yang dijual, berikut ini adalah hasil pra survey mengenai kualitas produk pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store* seperti yang tersaji pada Tabel 1.6 berikut ini:

Tabel 1.6
Hasil Pra Survey Mengenai Kualitas Produk Terhadap 30 Responden
Persib Bandung Official Store

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Bentuk						
1	Model ukuran jaket sangat baik	17%	20%	57%	7%	0%
Fitur						
2	Jaket yang ditawarkan memiliki fitur pelengkap yang berguna	23%	23%	50%	3%	0%
Kualitas						
3	Jaket yang dijual memiliki kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan atau gagal pakai	27%%	23%%	50%	0%	0%
Kesan Kualitas						
4	Jaket yang dijual memiliki kesan yang baik.	23%	30%%	47%	0%	0%
Ketahanan						
5	Jaket yang dijual memiliki daya tahan yang baik.	20%	23%	53%	3%	0%
Keandalan						
6	Jaket yang dijual memiliki probabilitas yang baik	20%	17%	60%	3%	0%
Kemudahan Perbaikan						
7	Jaket yang dijual sangat mudah diperbaiki apabila terjadi kerusakan	17%	37%	40%	7%	0%
Gaya						
8	Jaket yang dijual memiliki nilai estetika tinggi.	13%	30%	50%	7%	0%
Desain						
9	Jaket yang dijual memiliki desain yang bagus dan menarik	10%	33%	50%	7%	0%
Total		19%	26%	51%	4%	0%

Sumber : Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan kurang setuju dengan total persentase 51%. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang mendominasi adalah kurang setuju. Kemudian pernyataan dengan nilai kurang setuju tertinggi dapat dilihat pada tabel nomor 6 yang menyatakan bahwa *Merchandise* yang dijual memiliki probabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Merchandise* yang dijual di Persib Bandung Official Store

kurang memiliki probabilitas yang cukup baik, maka berdasarkan hasil pra penelitian diatas, ini penulis menduga bahwa kualitas produk pada *Merchandise Persib Bandung Official Store* berada dalam kondisi yang kurang baik.

Berdasarkan latar belakang, diperoleh identifikasi masalah yaitu kurangnya minat beli masyarakat terhadap produk *Merchandise Persib Bandung Official Store* yang ditandai dengan menurunnya jumlah pengunjung pada periode Juni 2019 hingga Juli 2020, khususnya pada bulan maret 2020 sejak pandemi covid-19 mulai melanda di Indonesia. selain itu berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa *Brand Image Merchandise Persib Bandung Official* Bandung masih tergolong kurang baik, hal ini dapat dilihat melalau kuesioner yang diberikan kepada responden dimana hasilnya menunjukan secara mayoritas responden menyatakan kurang setuju, selain itu berdasarkan pra penelitian yang dilakukan penulis menemukan bahwa kualitas produk *Merchandise Persib Bandung Official Store* juga masih tergolong kurang baik, hal ini dapat dilihat melalau kuesioner yang diberikan kepada responden dimana hasilnya menunjukan secara mayoritas responden menyatakan kurang setuju. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertaik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Mercandhise Persib Bandung Official Store*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden tentang *Brand Image*, Kualitas Produk dan Minat Beli pada *Merchandise Persib Bandung Official Store*?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada *Merchandise Persib Bandung Official Store*?
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada *Merchandise Persib Bandung Official Store*?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada *Merchandise Persib Bandung Official Store*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui tanggapan responden tentang *Brand Image*, Kualitas Produk dan Minat Beli pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*.
4. Mengetahui Seberapa pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada *Merchandise* Persib Bandung *Official Store*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu yang bermanfaat bagi pihak–pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Aspek Teoritis
 Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam mengembangkan ilmu di bidang manajemen pemasaran, untuk yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut terutama mengenai pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.
2. Aspek Praktis
 - a. Bagi penulis
 Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bahan aplikasi dari perkuliahan yang diterima selama ini, yang di kaji serta dapat di jadikan media penerapan teori-teori yang telah di peroleh melalui perkuliahan, terutama dalam mengidentifikasikan masalah, dan akan sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi peneliti dan membantu mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia (UNIBI).

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Persib Store Bandung terutama mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pedoman yang dapat memberikan sebuah perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Selama melakukan penelitian ini penulis melaksanakan dengan baik dengan terus memperhatikan perkembangan dari penjualan *Merchandise* Persib Bandung *Official Store* yang berada di Jl. Sulanjana No. 17 Bandung.

Tabel 1.7
Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Bulan															
	Mar-21				Apr-21				Mei-21				Jun-21			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Persiapan																
Penyusunan UP																
Seminar UP																
Pengambilan Data																
Analisis data																
Penyusunan skripsi																
Sidang Skripsi																

Sumber : Diolah Penulis (2021)