

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka.. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa, berarti perusahaan harus mampu mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Di dalam dunia pemasaran, suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen akan bertahan di pasaran jika produk tersebut dapat diterima. Dalam Randi Saputra (2018) berpendapat, perusahaan harus mampu menimbulkan minat beli konsumen tersebut demi mencapai tujuan dari perusahaan. Menurut Nora Nainggolan (2018), merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi produk yang ada, munculnya sikap tersebut adalah bentuk penilaian seorang konsumen terhadap produk yang ingin dikonsumsi.

Didirikan pada tahun 1987, Parkson *Retail Asia Limited* ("Parkson" atau "Perusahaan", dan bersama dengan anak perusahaannya, "Grup") adalah pengusaha bisnis ritel *Department Store* terkemuka di kawasan Asia Tenggara yang telah mendapatkan berbagai penghargaan. Saat ini, *Parkson Retail Asia* telah terdaftar di Bursa Efek Singapura ("SGX-ST") pada

tanggal 3 November 2011 dengan sejumlah *Department Store* yang menjangkau lintas kota di Malaysia, Vietnam, Indonesia dan Myanmar.

Lebih dari 30 tahun, Parkson Retail Asia, telah membangun reputasi yang solid sebagai operator *Department Store* melalui inovasi dan kolaborasi yang terus berlanjut dengan berbagai merek internasional untuk melayani konsumen di segmen menengah dan menengah atas. Berakar kuat di Asia Tenggara, *Parkson Retail Asia, Ltd.* sangat siap untuk memanfaatkan potensi pertumbuhan ritel yang semakin kuat di kawasan ini. Perjalanan *Parkson Retail Asia, Ltd.* dalam bisnis ritel di Indonesia dimulai dengan mengakuisisi *CENTRO Department Store* pada tahun 2011 di bawah naungan PT. Tozy Sentosa. Mengejar strategi merek ganda di Indonesia, jaringan *CENTRO Department Store* yang ada diperluas di segmen kelas menengah, dan sekaligus mengenalkan *Parkson Department Store* untuk memenuhi kebutuhan segmen menengah ke atas di kota-kota besar di Indonesia.

Parkson sebagai salah satu departement store yang ada di kota Medan juga sebagai tempat dimana industri memasarkan produknya untuk menjadi bahn konsumsi bagi konsumen konsumen yang ingin memberikan pelayanan produk menengah ke atas yang telah disediakan industri. Salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri sepatu, hal ini terjadi karena masyarakat sudah mulai meleak akan manfaat sepatu sebagai *item of lifestyle*.

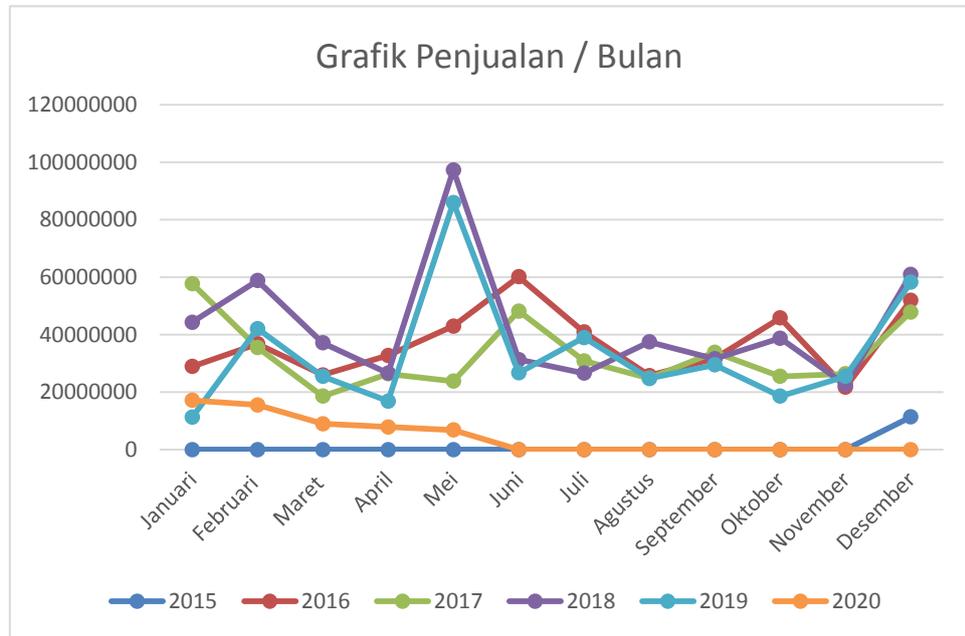
Sepatu seperti sudah menjadi bagian dari sebuah trend yang akan selalu dilirik dan diikuti oleh anak anak muda. Tidak hanya anak muda juga

menjadi sebuah trend yang merasuk ke kalangan orang tua juga. Hal ini menjadi peluang bagi produsen sepatu untuk memikat konsumen dengan berbagai jenis dan merek yang sepatu yang dikeluarkan perusahaan produsen sepatu, baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Produsen sepatu berlomba lomba untuk memikat para konsumennya untuk membeli produknya.

Banyak munculnya sepatu seperti Victoria, Symbolize, Hush Puppies, Everbest, Pierre Cardin, Andrew, Bultom, Kickers dan beragam jenis sepatu dengan berbagai macam merek yang ada. Setiap merek menawarkan berbagai kelebihan yang ditonjolkan baik melalui penetapan harga yang cukup bersaing dan kualitas produk serta segmentasi pasarnya.

Alternatif dari berbagai macam merek yang dapat dikatakan semakin banyak lebih memudahkan konsumen untuk menjatuhkan pilihannya pada merek yang sesuai dengan selera dan kesanggupan ekonomi dari konsumen. Produsen harus memastikan mutu produk mereka terjaga dan model yang mereka miliki memikat konsumen sehingga membuat konsumen berminat membeli dan memutuskan membeli produk dari produsen tersebut.

Gambar 1.1.
Grafik Penjualan Sepatu Bultom Parkson Departemen Store



Sumber : Pengolahan data manual

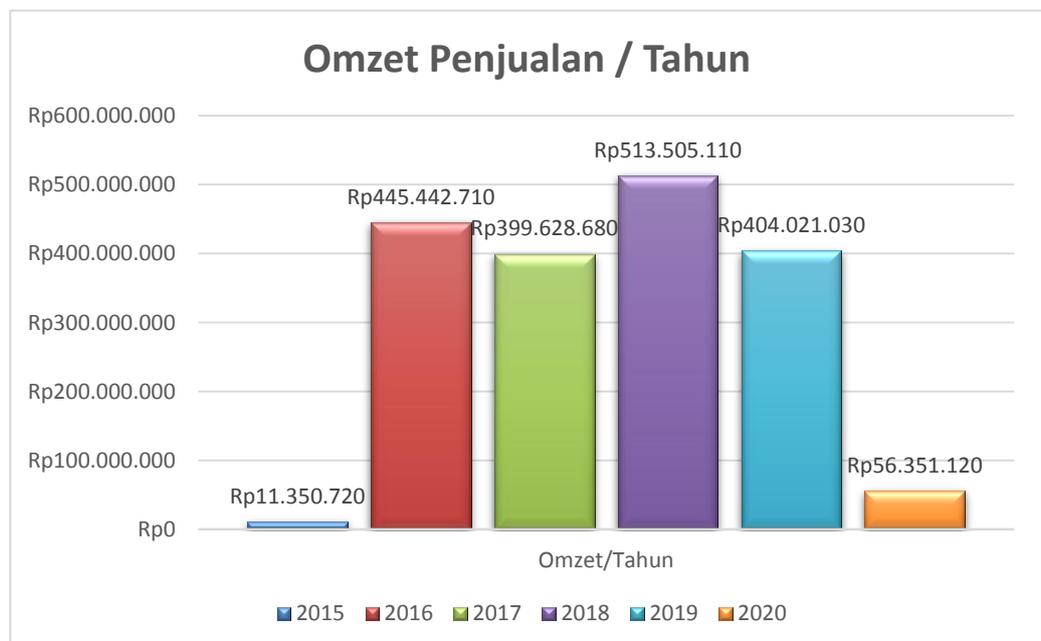
Sekarang ini ada banyak merek sepatu yang dipasarkan di Pusat perbelanjaan di Parkson kota Medan, seperti: Victoria, Symbolize, Bultom, Vizzano, Pavillion, Boccorocco Kaninna, Pierre Cardin, Rohde, Kickers dan lain lain. Tiap merek sepatu menawarkan sepatu dengan berbagai model, sepatu yang ditawarkan tiap produsen memiliki kualitas yang bagus dengan harga cukup bersaing dengan produk kompetitor. Tiap produsen bersaing untuk menguasai pangsa pasar sepatu di Indonesia.

Bultom salah satu jenis produk dari produsen sepatu cukup memiliki tempat disisi konsumen yang berkunjung ke *Departemen Store* yang ada di kota Medan, merek sepatu Bultom cukup diminati untuk sepatu sejenis *boots* dan *knickers* yang ada dan yang menjadi segmen penjualan dari merek

sepatu ini adalah wanita. Tinggi nya minat pembeli sepatu terlihat dimulai dari awal pertama kali sepatu bultom di pasarkan di *Departement Store* Parkson, terlihat dari data penjualan di atas flukatuasi penjualan dari mulai Desember tahun 2015.

Merek sepatu Bultom memiliki penjualan yang cukup baik dan meningkat di awal tahun 2016, 2017, dan 2018 namun seiring berjalannya waktu penjualan yang menjadi target masing masing divisi, khususnya penjualan sepatu Bultom beberapa tahun kebelakang memiliki masalah penurunan penjualan berdasarkan data penjualan yang dimiliki dari divisi penjualan Parkson *Departement Store*.

Gambar 1.2.
Grafik Omset Penjualan Sepatu Bultom Parkson *Departement Store*



Sumber : Pengolahan data manual

Terjadinya penurunan penjualan terlihat dari data omzet penjualan tahunan yang dimiliki divisi penjualan Parkson. Terjadi penurunan omzet yang cukup tajam mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2020. Selisih omzet yang cukup besar tersebut dipengaruhi minat beli yang menurun dari masyarakat sebagai konsumen. Hal ini berpengaruh terhadap keberlangsungan penjualan sepatu Bultom yang tersedia di *Departement Store Parkson*. Diketahui semakin banyaknya merek yang ada dan persaingan antar merek sepatu di Parkson juga menjadi kendala dalam promosi penjualan. Banyak merek sepatu yang muncul dan semakin lama semakin tergantikan dengan merek merek yang sepatu yang lain. Hal ini disebabkan karena citra dari merek dari sepatu Bultom tersebut tidak lagi dikenal karena tingginya persaingan di produk sepatu yang ada.

Sepatu dengan merek Victoria, Symbolize, Bultom, Vizzano, Pavillion, Boccorocco Kaninna, Pierre Cardin, Rohde, Kickers menjadi pesaing di antara produk produk sepatu yang ada. Tingginya rekomendasi akan suatu produk membuat sebuah peralihan akan minat membeli berubah. Dampak dari opini yang tidak mendorong keinginan masyarakat menggunakan produk Bultom diketahui menjadi sebuah hambatan dalam menurunnya penjualan produk ini.

Konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk di dasari oleh beberapa faktor-faktor, yaitu faktor promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan citra merek perusahaan sehingga konsumen berminat untuk

membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Randi Saputra, 2018)

Selain itu, selama tahun 2020 telah terjadi pandemi penyakit yang cukup signifikan berpengaruh terhadap penjualan produk yang ada, pembatasan aktivitas untuk membeli menjadi menurunkan minat konsumen akan menggunakan produk produk sepatu yang ada di *Departement Store* Parkson.

Selaras dengan itu Schiffman dan Kanuk dalam Imran dan Bambang Hendrawan (2017) yang mengatakan bahwa minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Ada pembentukan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk memberikan stimulus yang memunculkan tindakan untuk membeli dan mengkonsumsi berbagai macam produk.

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan barang/jasa, terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa aspek mulai dari sudut harga hingga kualitas produk atau jasa yang akan dipilih. Merek dinilai sebagai aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Bramaseto Rosie Pamungkas (2015), merek membantu konsumen untuk membedakan dan mengidentifikasi sebuah produk dengan produk yang lain. Bagi kebanyakan perusahaan, banyak cara yang digunakan untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk

perusahaan lain agar konsumen tidak merasa bingung pada saat membeli adalah dengan menggunakan merek pada produknya.

Menurut Syamsul Bahri dan Herlina (2017), citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena citra merek tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini juga merupakan upaya agar produk atau merek memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki daur hidup produk-merek yang lebih panjang, dan dapat bersaing lebih kuat di pasar

Selain sebagai tanda pengenal, merek juga mempunyai fungsi lain seperti simbol perusahaan agar citranya yang baik, pertahanan terhadap persaingan memperoleh kesetiaan konsumen dengan merek yang bagus dan berkualitas, konsumen tidak merasa bingung untuk membeli barang yang sama. Merek terkenal atau merek yang sudah dikenal oleh masyarakat akan menimbulkan minat untuk membeli. Hal itu terjadi karena merek tersebut memiliki citra yang baik sehingga konsumen merasa percaya pada merek tersebut.

Ada beberapa permasalahan yang ditemukan dalam pandangan konsumen dalam hal citra merek dari produk sepatu Bultom yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, berikut deskripsi yang

diperoleh dari prasurvey yang dilakukan kepada konsumen Parkson Mall Center Point mengenai citra merek sepatu Bultom :

Tabel 1.1
Prasurvey Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	Citra Merek (X1)	SS	S	R	TS	STS
1	Merek sepatu Bultom memiliki kualitas yang sangat terjamin bagusnya	1	3	4	2	0
2	Merek sepatu Bultom sangat unik dibanding merek sepatu yang lain	0	2	1	3	0
3	Sepatu Bultom memiliki kesan yang sangat kuat dan gampang diingat bagi saya	0	2	5	7	0
Total		1	7	10	12	0

Pada hasil prasurvey yang dilakukan, diperoleh sekitar 12 (40 %) responden berpendapat bahwa mereka tidak setuju bila sepatu merek Bultom merupakan sepatu yang mudah diingat karena memiliki kesan produk yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen.

Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Menurut Susanto dalam Syamsul Bahri dan Herlina (2017), sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Mengelola merek adalah menciptakan suatu hubungan terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk atau merek dapat menancap di benak konsumen dengan citra yang sangat kuat. Syamsul Bahri dan Herlina (2017), mengatakan merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya. Dalam hal ini bahwa

konsumen lebih cenderung membeli merek terkenal, produk dengan citra merek yang positif sebagai bentuk tindakan untuk menurunkan risiko pembelian.

Oleh karena itu, konsumen umumnya percaya bahwa mereka dapat melakukan pembelian yang memuaskan dengan memilih merek-merek terkenal untuk memuaskan diri mereka dalam membeli sebuah barang. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Semakin tinggi status citra merek, semakin besar minat membeli. Menurut Aaker dalam Syamsul Bahri dan Herlina (2017), Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya

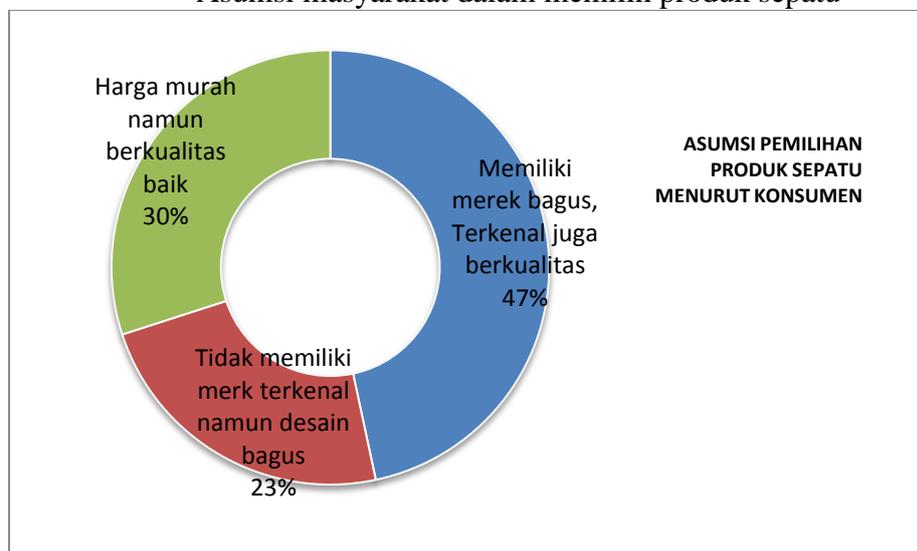
. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Syamsul Bahri dan Herlina (2017) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek seperti, kualitas atau mutu merek tertentu, dapat dipercaya atau diandalkan. Berkaitan dengan pendapat (opini) atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen dan harga yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang

yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Diyakini bahwa citra merek merupakan salah satu syarat dalam evaluasi kualitas produk. Konsumen cenderung ingin memiliki nilai yang dirasakan lebih tinggi, sehingga akan lebih besar minat beli ketika menghadapi pilihan merek. Minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek.

Pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan, kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Gambar 1.3
Asumsi masyarakat dalam memilih produk sepatu

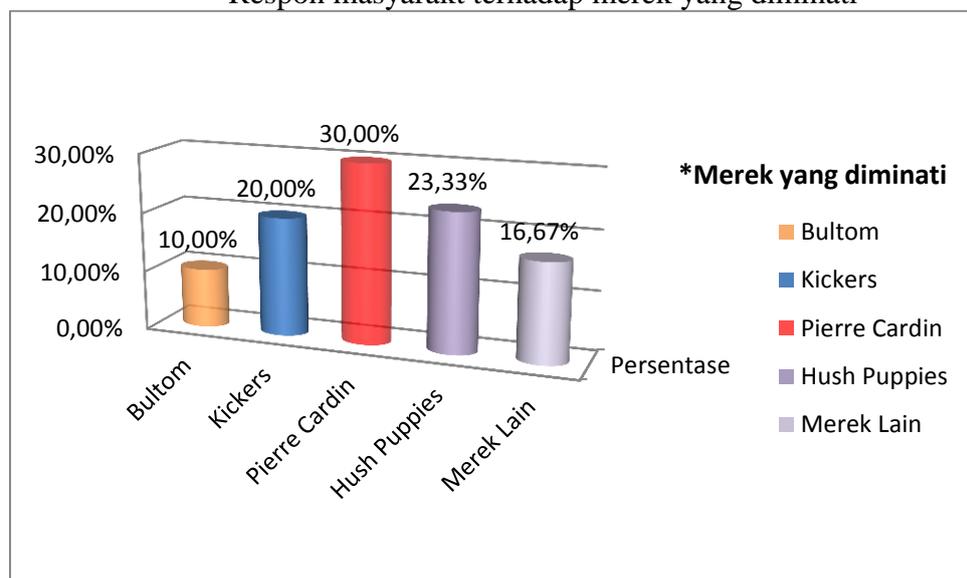


Sumber : Hasil pengolahan data survey pendahuluan, 2021

Konsumen yang telah meleak akan sebuah merek sepatu akan lebih kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli produk

tersebut dan bahkan sampai pada loyalitas terhadap pembelian dan pemakaian produk tersebut. Dalam perolehan informasi yang digambarkan pada sebuah survey pendahuluan dengan menggunakan 30 orang responden sebagai sampel, terlihat kecenderungan dari konsumen dalam memilih sepatu sebanyak 47 % responden atau 14 dari 30 orang adalah mereka yang menyukai produk dengan kualitas baik dan memiliki merek serta memiliki berkualitas. Sekitar 30% responden hanya mementingkan harga murah namun berkualitas, selebihnya 23 % tidak mementingkan merek hanya menginginkan sepatu dengan kualitas rendah namun desain yang bagus.

Gambar 1.4
Respon masyarakat terhadap merek yang diminati



Sumber : Hasil pengolahan data prasurvey, 2021

Hasil dari survey pendahuluan yang telah ada diperoleh informasi mengenai produk yang dominan diminati oleh konsumen pengguna produk sepatu. Dalam grafik di atas terlihat dari beberapa tanggapan responden yang di survey, lebih banyak yang mengenal dan meminati sepatu dengan

merek Pierre Cardin dengan jumlah persentase menyukai sepatu sebanyak 30 % dari tanggapan responden. Persentase yang paling rendah muncul dari merek sepatu Bultom dengan respon sebanyak 10 % keseluruhan tanggapan responden.

Jumlah ini menggambarkan sepatu dengan brand “Bultom” tidak lah dikenal dan bahkan kurang diminati masyarakat yang berkunjung ke departemen store tempat dijualnya brand tersebut. Informasi ini menggambarkan kekurangan pada produk terutama khususnya brand/merek untuk dikenali, ini mengakibatkan kurangnya minat yang terjadi pada konsumen yang menyukai sepatu-sepatu berkualitas bagus.

Selain itu pengaruh yang memiliki dampak dari penurunan minat beli yang muncul dari produk ini adalah opini yang masyarakat yang tidak mampu mendorong masyarakat untuk menggunakan produk produk dari merek Bultom. Opini atau pendapat dari masyarakat mengenai jenis jenis merek sepatu yang lain memberikan alternatif yang membuat pergeseran minat masyarakat ke produk sepatu yang lain.

Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk membentuk citra positif, salah satunya dengan membentuk opini positif di mata masyarakat. Banyak cara yang dapat dilakukan dalam menegakkan citra, salah satunya dengan berusaha mendapatkan opini positif dari publik, dan mencegah isu atau opini yang dapat merugikan. Dinda Annisa dan Suyanto (2019), berpendapat bahwa *activity* (aktivitas), *interest* (ketertarikan), dan *opinion*

(opini) memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Pembentukan sikap dalam pembelian juga pada dasarnya dipengaruhi akan pola hidup seseorang dari akativitasnya, Hendrik Purbaya dan Mahadi Putra (2019), mengatakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada akativitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Tabel 1.2
Prasurvey Opini Masyarakat

No	Pernyataan Opini Masyarakat (X2)	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Dalam pikiran saya sebagai konsumen, merek Bultom merupakan produk yang sangat dipercaya kalangan penyuka sepatu dibanding merek lain	0	1	1	8	0
2	Merek Bultom sangat menjadi rekomendasi produk yang penting untuk di koleksi	0	4	1	1	4
3	Bila saya menggunakan sepatu dengan merek Bultom, adalah tanda seseorang dari kalangan social yang cukup sejahtera kondisi hidupnya	0	1	1	2	6
Total		0	6	3	11	10

Dari tabel di atas, sejumlah sebanyak 11 (36,7 %) orang yang menyatakan tidak setuju pada prasurvey yang dilakukan, dengan kaitannya mengenai opini publik dalam hal pendapat mereka mengenai sepatu yang bermerk Bultom. Hal ini menjadi sebuah pertanda bahwa kurangnya opini

masyarakat dalam memberikan rekomendasi produk dengan pesan yang lebih positif dan berpengaruh kuat.

Opini publik menurut Bernard Berelson, dalam Yusrin Ahmad Tosepu (2018), sebagai komunikasi mengenai soal soal tertentu yang jika dibawakan dalam bentuk atau cara tertentu kepada orang tertentu akan membawa efek tertentu baik itu ekspresi dari sikap pada topik tertentu.

Adanya interaksi yang terjadi di masyarakat dalam menyampaikan ide atau pendapat mengenai hal hal tertentu mampu memberikan dorongan ekspresi di dalam pikiran individu dan menjadi sebuah sikap saat berinteraksi untuk mempengaruhi sebuah niat dan sudut pandang tentang hal hal tertentu. Opini bekerja memberikan bentuk ide maupun pandangan yang ada dalam pikiran seseorang untuk dipengaruhi sehingga individu yang terpengaruh secara dorongan kesadaran melakukan tindakan yang dia rasakan cukup menarik.

Opini atau pendapat yang sangat berpengaruh dalam menstimulus kognitif seseorang, bila seseorang memberikan opininya terhadap sebuah produk, hal yang akan terjadi adalah proses pertimbangan dalam berpikir, bila opini atau ide dari individu tersebut dapat diterima mampu mempengaruhi individu yang terpengaruh kearah yang sebaliknya yang dipikirkan.

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan sebelumnya bahwa adanya keterkaitan yang erat yang terdiri dari citra merek dan opini dari masyarakat dengan minat beli konsumen, maka penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Opini Masyarakat terhadap Minat Beli Produk Bultom di PT Parkson *Departement Store Central Point Medan.*”

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah-masalah yang teridentifikasi pada penelitian yang dilakukan adalah :

1. Lemahnya kekuatan merek sepatu Bultom sebagai sepatu yang memiliki citra yang mudah diingat bagi konsumen
2. Masyarakat tidak membahas merek sepatu Bultom karena kurang dianggap sebagai barang yang memiliki nilai penting
3. Kurangnya keyakinan pengunjung departemen store dalam membeli produk sepatu sebagai barang konsumsi yang berkualitas
4. Hilangnya minat beli pengunjung *departement store* untuk menggunakan sepatu dengan merek Bultom dibandingkan sepatu dari merek lain.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah yang ada di atas, maka ditemukan rumusan masalah yang dijadikan sebagai acuan pembahasan dalam penelitian ini, Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen produk sepatu Bultom ?

2. Apakah ada pengaruh opini masyarakat terhadap minat beli konsumen produk sepatu Bultom ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan opini masyarakat terhadap minat beli konsumen produk sepatu Bultom ?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis membatasi permasalahan dalam penelitian hanya dalam lingkup variabel mengenai citra merek, opini masyarakat dan minat beli. Adanya batasan masalah ini memungkinkan fokus penelitian tidak menjadi melebar ke faktor faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain dari faktor citra merek dan opini masyarakat.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui apakah secara parsial citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Sepatu Bultom
- 2) Untuk mengetahui apakah secara parsial opini masyarakat berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu Bultom
- 3) Juga untuk mengetahui apakah secara simultan, citra merek dan opini masyarakat berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu Bultom

1.6 Manfaat Penelitian

Selain itu penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu:

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis mengenai objek masalah yang berhubungan dengan citra merek suatu produk, opini masyarakat dan minat beli masyarakat sebagai bentuk pengaplikasian teori pemasaran.

2) Bagi Perusahaan

Dalam penelitian yang dilakukan mampu menjadi manfaat bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam perbaikan serta meningkatkan pemasaran produk perusahaan.

3) Bagi Mahasiswa/Peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi bagi peneliti lain dan bisa digunakan sebagai rujukan, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan yang berhubungan dengan variabel terkait di atas