

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan didalam dunia bisnis yang luas saat ini untuk dapat menembus pasaran semakin hari semakin ketat hal ini disebabkan adanya era globalisasi dan perkembangan dunia modern yang terus maju dan mengalami perubahan. Hampir semua jenis perusahaan mengalami persaingan pasar yang ketat salah satunya adalah bisnis ritel. Masuknya pengusaha asing kedalam bisnis ritel menunjukkan bahwa bisnis ini memang menguntungkan. Meskipun disini lain bisa menjadi persaingan antar bisnis lokal namun orang-orang masih membutuhkan pasar modern ritel ini.

Banyak perusahaan ritel dibidang fashion terus bermunculan di kota padang seperti Plaza Andalas, Transmart Dan Matahari *Department store*. Dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan ritel yang menghasilkan berbagai macam kategori produk maka terciptalah suatu kondisi persaingan dalam upaya merebut pangsa pasar (*market share*). Dengan adanya persaingan disini maka perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan keinginan serta kebutuhan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan pesaing.

PT. Matahari Department Store Tbk merupakan platform ritel terbesar di Indonesia dengan 150 gerai di 80 kota di seluruh Indonesia, serta secara online melalui matahari.com. Matahari menyediakan produk berupa pakaian, kecantikan dan sepatu yang berkualitas, *fashionable* dan terjangkau bagi kalangan menengah Indonesia yang semakin meningkat. PT. Matahari Department Store pernah

melakukan rebranding dengan memberikan konsep *House of Specialists* untuk melayani kebutuhan fashion konsumen di Indonesia, dengan strategi 5 tahun untuk membangun pangsa pasar di target pasarnya sendiri, sebagai merek ritel paling tersebar luas di sektornya. Untuk mewujudkan konsep *House of Specialist*, Matahari memfokuskan pada empat hal utama yaitu produk, harga, pengalaman konsumen dan sumber daya manusia.

Matahari Departement Store Basko Grand Mall merupakan salah satu contoh ritel modern terbesar di Kota Padang. Matahari Departement Store Basko Grand Mall menjual berbagai macam kebutuhan primer masyarakat berupa pakaian, celana, aksesoris, dan lain-lain. Harga yang ditawarkan bervariasi dan sebanding dengan kualitas serta merek barang-barang yang disediakan dimana disesuaikan dengan konsumen sasaran, yaitu konsumen menengah ke atas. Matahari Departement Store Basko Grand Mall ini berdiri tahun 2010. Matahari Departement Store Basko Grand Mall memperkerjakan lebih dari 200 karyawan.

Salah satu *produk private* label milik PT Matahari Departement Store adalah Nevada. Nevada pernah meraih *Top Brand Award 2022* dan juga pernah meraih dua *Top Brand Award* untuk kategori pakaian anak dan remaja. Matahari menyadari bahwa jumlah perkembangan populasi remaja yang cukup tinggi, membuat mereka menjadi pangsa pasar yang potensial. Oleh karena itu, matahari kerap meningkatkan kualitas dan pelayanannya bukan hanya untuk pelanggan dewasa saja melainkan juga anak dan remaja.

Salah satu cara untuk mempengaruhi perilaku konsumen sehingga produknya agar tetap diminati adalah dengan dapat terus mendorong minat beli konsumen. Minat beli sangatlah penting bagi perusahaan dimana minat beli yang tinggi akan suatu

produk akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian, sehingga meningkatkan profit perusahaan, sebaliknya minat beli yang rendah akan menurunkan pendapatan perusahaan yang menyebabkan kerugian pada perusahaan tersebut.

Salah satu strategi Matahari Departement Store untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan cara menghadirkan produk-produk bermerek. Saat ini, Matahari Departement Store menawarkan lebih dari 150 koleksi produk bermerek lokal dan internasional. Produk Bermerek didefinisikan oleh Rizwan (2014) sebagai Produk barang atau jasa yang dipasarkan dengan menggunakan merek atau identitas yang bisa dijadikan perbedaan dengan produk lain dan merupakan jaminan konsisten kualitas nilai tertentu yang diyakini terkandung didalam produk.

**Tabel 1.1**  
**Top 10 Selling Brand Matahari Basko Grand Mall**

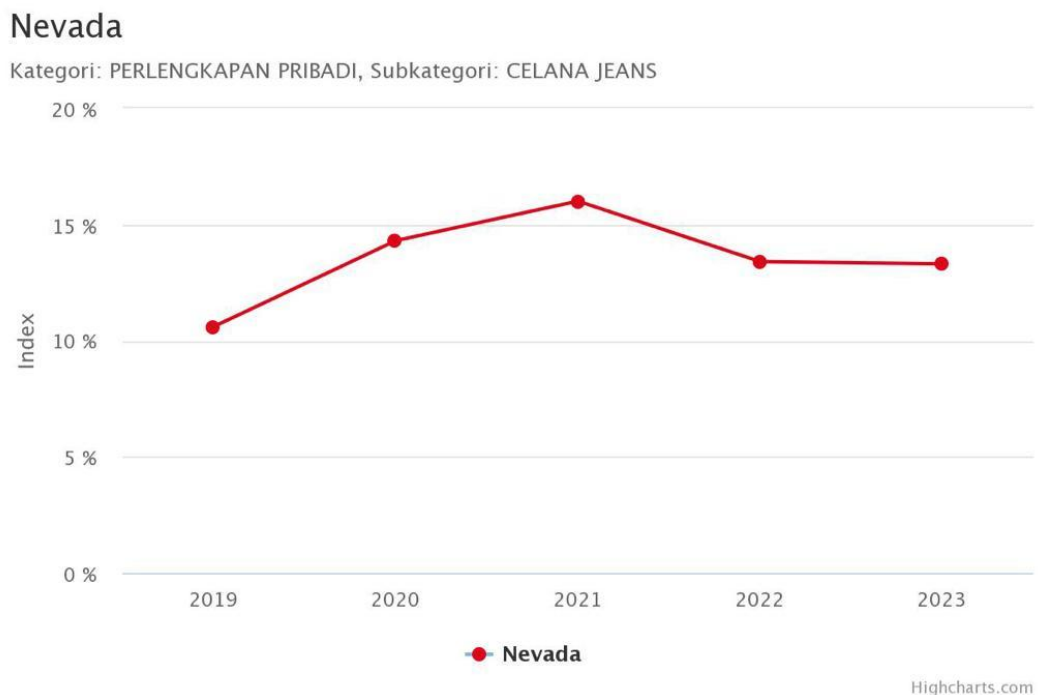
No	Jenis Merek	No	Jenis Merek
1	Nevada	6	Maybelline
2	Details	7	Pierre Cardin
3	Little M	8	Levi's
4	Super T	9	Jane Lorissa
5	American Jeans	10	Fladeo

Sumber : Matahari.co.id

Menyediakan produk bermerek dinilai salah satu strategi penting oleh Matahari Departement Store. Hal ini dikarenakan target market dari perusahaan ini

adalah masyarakat kelas menengah, yang mana kelompok masyarakat dari kelas ini cenderung memilih produk berdasarkan kepercayaan terhadap merek. Seperti contoh pada merek brand Nevada yang diminati banyak dinikmati dikalangan umum oleh konsumen.

Nevada merek eksklusif unggulan milik Matahari yang telah berhasil mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi di Indonesia. Pada tahun 2023, Nevada untuk kategori t-shirt Top Brand for Celana Jeans.



Sumber : TopBrandAward.com

### Gambar 1.1 Top Brand Award Nevada

*Privat Label* pada Nevada tercatat bahwa pada tahun 2019 mengalami kenaikan penjualan sebesar 10,6% dan puncak kenaikan pada tahun 2021 sebesar 16%. Namun, pada tahun 2022 sampai 2023 mengalami keseimbangan pendapatan sebesar 13,4%. Pada tahun 2023, Nevada menduduki top brand pada urutan ketiga dengan

kategori celana jeans yang mencapai angka TBI sebesar 13,30% dibandingkan dengan levis sebesar 33,00%.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli juga dapat memberikan motivasi yang kuat dalam diri konsumen hingga mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya tersebut. Minat beli merupakan adanya rangsangan yang didapat dari produk yang di lihat sehingga mampu mendorong untuk membeli produk tersebut dengan cara berkeinginan untuk mencoba produk tersebut terlebih dahulu (Fandiyanto & Kurniawan, 2019). Minat beli merupakan perilaku yang muncul berdasarkan tanggapan setelah melihat suatu objek yang memperlihatkan adanya keinginan untuk melaksanakan pembelian oleh konsumen (Ekawati *et al.*, 2020).

Kotler dan Amstrong (2001) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya usaha dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang usaha tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Jadi suatu usaha dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Amstrong (2012) Mendefinisikan “kualitas produk merupakan salahsatu senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain”. Keunggulan-keunggulan dari suatu barang atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut. Kualitas produk yang unggul baik dari

rasa yang ditawarkan, variasi kemasan yang menarik akan dapat memberikan minat kepada pelanggan yang tentunya akan melakukan suatu proses pembelian.

Kualitas produk yang menjanjikan ditambah dengan harga yang bersaing dipasaran adalah kunci utama untuk mendapatkan kemenangan pada persaingan, karena pada akhirnya konsumen yang akan menilai produk manakah yang memuaskan keinginan mereka. Ditambah dengan banyaknya bermunculan para pesaing sehingga konsumen akan lebih selektif dalam pemilihan produk yang memiliki nilai tinggi baik dalam bentuk produk atau jasa. Dengan hal tersebut, perusahaan yang cerdas akan lebih berusaha mencoba menarik konsumen dengan segala pengalaman mereka dalam memilih, belajar, hingga penggunaan produk. Antara proses alternatif serta mengambil keputusan ada minat beli pelanggan (Kotler, 2008).

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah aliran distribusi. Hal ini merupakan sebuah usaha untuk membujuk calon konsumen untuk menerima, membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Secara singkat bisa dikatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 1997).

Promosi adalah salah satu variabel kompleks pemasaran yang menentukan keberhasilan program pemasaran. Terkadang istilah promosi digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan, meskipun itu dimaksudkan untuk promosi. Bahkan, istilah penjualan hanya mengacu pada penghapusan barang atau jasa atau penggunaan penjual, dan tidak ada iklan atau kegiatan lain yang bertujuan mendorong permintaan. Jadi menjual hanyalah bagian dari promosi. Djaslim (2010:123), menyatakan “promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengenal produk itu”. Dengan adanya promosi yang baik akan membuat suatu produk dapat dikenal luas oleh pelanggan, hal ini tentu saja akan merangsang suatu keinginan dari pelanggan untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan.

Menurut (Mardalena & Lubis, 2018) kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan yang diberikan konsumen terhadap produk atau hal lain yang memiliki merek tertentu dan sudah sangat dikenali hingga menimbulkan kegemaran konsumen dalam menggunakannya. Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu dapat mendiferensiasikan merek tersebut dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Philip Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut (Philius *et al*, 2015) kepercayaan merek diartikan sebagai suatu perasaan dimana konsumen merasa aman terhadap merek tersebut yang didasarkan pada persepsi bahwa merek itu dapat diandalkan dan dapat bertanggung jawab atas kepentingan dari konsumen. Kepercayaan merek merupakan konsumen yang telah mempercayai suatu merek dengan berharap produk tersebut dapat diandalkan dari service penjualannya, jaminan kualitas dan fungsi-fungsi dari merek ditawarkan (Ridwanudin & Hanifa, 2019).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) di Universitas Ciputra Surabaya. Dalam penelitian tersebut yang menjadi variabel bebas adalah promosi dan kualitas produk dan variabel terikat minat beli. Sementara penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan merek sebagai variabel bebas. Penambahan kepercayaan merek sebagai variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suhardi, Irmayanti (2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Celana Jeans Nevada di Matahari Departement Store (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli celana jeans nevada Matahari Departement Store (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta)?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli celana jeans nevada di Matahari Departement Store (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta)?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli celana jeans nevada di Matahari Departement Store (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta)?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli celana jeans Nevada di Matahari Departement Store (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta).
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli celana jeans Nevada di Matahari Departement Store (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta).
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli celana jeans Nevada di Matahari Departement Store (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta).

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

#### **1. Manfaat Praktis**

Hasil uji penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan khususnya tentang minat beli dan faktor yang terlibat, serta dapat digunakan untuk menambah wacana bagi dunia akademis serta sebagai bahan referensi penelitian lebih lanjut.

#### **2. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pelaku bisnis ritel untuk menentukan strategi ataupun minat beli yang tepat diantara ketatnya persaingan. Dan diharapkan juga dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan mengenai kualitas produk serta dapat memberikan gambaran bagi Matahari Departement Store dalam

membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah yang sesuai serta berhubungan dengan kualitas produk maupun minat beli pada konsumen.