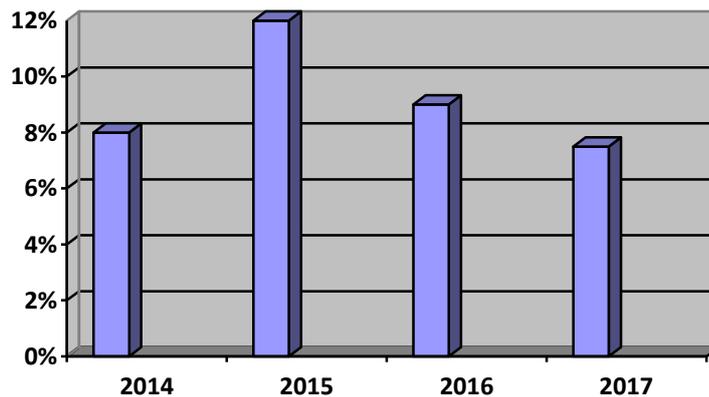


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri ritel merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang mengalami perkembangan yang tidak konsisten dari tahun ke tahun, dari data tahun ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) dari tahun 2014-2017 sebagai berikut:



(sumber: Aprindo 2017)

Gambar 1.1 Data pertumbuhan ritel di indonesia

Dari data di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan ritel di indonesia mulai dari tahun 2014 sebesar 8%, meningkat pesat ditahun berikutnya di tahun 2015 yaitu sebesar 12%, di tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 9,5% , ditahun tahun 2017 Aprindo mengungkapkan bahwa ritel menurun menjadi 7,5% di bandingkan dengan tahun sebelumnya.

Salah satu industri ritel yang ada di Indonesia yaitu *Distribution store* atau yang bisa diartikan sebagai toko yang secara khusus mendistribusikan produk itu sendiri.

Perkembangan dunia mode dan *fashion* di Indonesia selalu meningkat dari waktu ke waktu, Indonesia *Fashion Week* (IDFW) tahun 2018 mengungkapkan ekspor produk *fashion* Indonesia setiap tahun terus meningkat.” Tahun 2017 ekspor meningkat 8,7% dan menyumbang kepada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 3,76%. Ini menunjukkan industri *fashion* Indonesia memiliki daya saing di luar negeri, dibanding bidang lain, *fashion* cukup memberikan kontribusi besar pada ekonomi kreatif Indonesia. “ tahun 2016, ekonomi kreatif memberikan sumbangan sebesar Rp 922,59 triliun pada PDB Indonesia dan 18,01%-nya disumbang oleh *fashion*,”. (www.indonesiafashionweek.id). Serta perkembangan tersebut dapat dilihat dari lahirnya perusahaan-perusahaan konveksi yang mendesain dan memproduksi pakaian serta pernak pernik yang sering digunakan di jaman sekarang ini. Perusahaan konveksi tersebut biasa disebut dengan *clothing company*, *clothing company* adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian dibawah brand atau merek mereka sendiri. *clothing company* saat ini menjadi sebuah bisnis yang besar dan menghasilkan keuntungan yang besar. Pakaian dan pernak-pernik yang diproduksi oleh *clothing company* dari hasil karya-karya dan desainer-desainer berbakat, dan di distribusikan ke *store* yang secara khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas (Rifat 2017:1) yang merupakan produk-produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh ritel dan hanya tersedia pada ritel tersebut (Utami, 2017).

Setelah di akuinya lagi Persebaya di persepakbolaan indonesia dengan bantuan dari supporternya yang loyal tersebut, persebaya yang sekarang kembali dengan manajemen baru yang sudah tersusun dan tertata dengan baik, sehingga membuat supporter muncul dengan *image* yang lebih baik dengan tidak rasis dan anarkis. Dengan di akuinya lagi Persebaya yang sebelumnya vakum bertahun-tahun, dan rindunya supporter akan Persebaya membuat antusias yang tinggi dari supporter dengan cara selalu mendukung di laga *home* maupun *away*. Melihat antusiasnya supporter, manajemen persebaya berinisiatif membuka *Store* sendiri. (Yudha dalam situs www.kabarsurabaya.org).

Salah satu *team* sepakbola di Indonesia yang memiliki merek resmi sendiri adalah persebaya yaitu Persebaya *Store*. dengan adanya merek, muncul rasa minat beli sebuah konsumen, Merek merupakan salah satu faktor yang penting dalam suatu pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Menurut Wicaksono (2015:2) dalam pembahasan mengenai merek, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Caranya adalah menentukan bagaimana konsumen merasa puas dengan adanya merek yang berkualitas. 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. Seperti contoh persebaya *store* menggunakan label dimana di sebuah produknya terdapat label *official merchandise* yang terletak pada bagian kanan bawah baju, dan *Setiap* pembelian

jersey *authentic* terdapat sertifikat keresmian dari manajemen persebaya yang dikemas dalam *eksklusif box*. Merek yang berkualitas bagus dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Wicaksono (2015:2).

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut, Disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli merek terkenal, produk dengan citra merek yang positif sebagai cara untuk menurunkan risiko pembelian. Oleh karena itu, konsumen umumnya percaya bahwa mereka dapat melakukan pembelian yang memuaskan dengan memilih merek-merek yang terkenal dan juga resiko pembelian lebih rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Semakin tinggi citra merek semakin, semakin besar minat membeli. Wicaksono (2015:2)

Selain merek, faktor yang juga mempengaruhi minat beli konsumen yakni desain produk. Desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembang produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai memperkenalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (pradana 2010).

Desain produk bukan hanya dari bentuk fisik seperti bentuk motif dan coraknya melainkan juga dari sisi bahan baku yang dibuatnya (Nazarul:2017). Seperti halnya persebaya *store* memakai konsep desain produk dengan menggunakan bahan baku yang diproduksi dengan teknologi yang canggih yang memiliki spesifikasi seperti *Anti-UV*, *Anti-odor*, *Anti-Bacterial*, dan juga

berbentuk body fitnya, Bukan hanya itu saja, terdapat bahan kain bermotif croco dengan *cutting* yang lebih rileks, praktis, ringan, dan nyaman untuk dipakai sehari-hari cocok untuk berbagai aktivitas olahraga. Dengan perbedaan bahan baku yang dibuatnya menjadikan desain produk persebaya *store* berbeda dengan baju lainnya. (Nazarul:2017)

Menurut Wicaksono (2015:4) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga semakin menyadari pentingnya nilai pemasaran dan desain produk, terutama desain penampilannya. Banyak perusahaan kini menyadari pentingnya desain produk. Menurut Wicaksono (2015:4) desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memunculkan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Selain merek dan desain, faktor lain yang ikut berpengaruh minat beli adalah lokasi. Raharjo (2017:19) Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing toko berbeda, bagi suatu toko faktor yang terpenting adalah dekat dengan konsumen. dimana lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarannya. Faktor Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swastha, 2000). Menurut Tjiptono (2006)

lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi dapat berakibat fatal bagi perusahaan. Perusahaan harus menyadari sebelum konsumen mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk/jasa Konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan dengan minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Selain itu fans Persebaya sendiri juga bukan hanya di kota Surabaya saja melainkan ada di kota-kota lain, sehingga dari pihak manajemen membuka gerai di kota-kota di luar kota Surabaya agar lebih dekat lagi dengan konsumen sehingga bisa menjangkau konsumen yang berada di kota-kota lainnya.

Persebaya Store membuka gerai pertamanya sebagai *merchandise* resmi persebaya pada 16 maret 2017 di Lobby Graha Pena- Jl. A. Yani 88 Surabaya dan sekarang sudah pindah galeri di Surabaya Town Square, Jl, Hayam Wuruk No.06. Sejak diluncurkan sebagai pusat *merchandise* resmi persebaya. Untuk permintaan konsumen dan semakin antusias pembelinya, Persebaya *Store* sudah membuka beberapa tempat antara lain :

Tabel 1.1
Tempat dan Alamat Persebaya Store

Tempat	Alamat
Surabaya Town Square	Jl. Hayam Wuruk No.06 - Surabaya
Ruko Manyar Garden Regency	Jl. Ngiden Semolo No.101 – Surabaya
Wiyung	Jl. Menganti Babatan 11 A-6 – Surabaya
Segitiga Emas	Jl. Genteng Besar No. 29 Surabaya
Indomaret Tanjungsari	Jl. Tandes Lor 66 Tanjungsari – Surabaya
Indomaret Manukan Tama	Jl. Manukan Tama 33-34 - Surabaya
Indomaret Kaliwaron	Jl. Kaliwaron No.39 gubeng- Surabaya 60285
Royal Plaza Mall, Lt.1 Blok H3/03-05	Jl. Ahmad Yani – Surabaya
City Of Tomorrow Mall, Blok 65/ 2-3	Jl. Ahmad Yani No 288 – Surabaya
Pucang	Jl. Jenggolo No.76- Sidoarjo 61219
Pasuruan	Jl. Alun-Alun Timur No.08
Sukorame	Jl. Raden Ajeng Kartini No.286 – Gresik 61111
Krian	Jl. Basuki Rahmat 423-Sidoarjo
Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel	Jl. Nyamplungan No.59 – Surabaya

(sumber: www.persebayastore.com, 2018.)

Dari tabel diatas Persebaya Store sudah memiliki 14 gerai di antaranya di kota Surabaya, Gresik, Sidoarjo, dan Pasuruan tidak dipungkiri Persebaya Store akan buka gerai baru lagi di kota-kota lainnya. Disini peneliti meneliti persebaya store yang bercabang di Jl. Raden Ajeng Kartini No.286 Sukorame-Gresik 61111.

Persebaya *Store* merupakan unit ritel baru milik persebaya surabaya yang didirikan untuk menjadi support dalam membangun image baru tentang klub Persebaya. Sebagai pusat penjualan *merchandise* resmi Persebaya (*official merchandise store*), yang berarti setiap pembelian *merchandise* di Persebaya *store*, secara langsung juga turut mensupport dan berkontribusi untuk klub Persebaya Surabaya (sumber : www.persebayastore.com).

Bukan hanya Persebaya saja yang memiliki *Store* resmi sendiri, sebagian klub sepak bola lain yang juga punya *Store* resmi diantaranya Arema FC, Bali United, Barito Putera, Madura United, Persib Bandung, PSIS Semarang, Sriwijaya FC, dan Borneo FC. Terkadang supporter juga memerlukan dan menginginkan *merchandise* asli untuk kebutuhan pribadi, karena penting juga membeli yang asli untuk kebutuhan diri sendiri, misalkan mendukung langsung di stadion yang pasti bertemu orang banyak dan ketika memakai barang yang asli kita merasa terpandang karena sudah membeli yang asli , maka sebaliknya ketika memakai barang yang KW yang di jual masal di banyak gerai terkadang muncul rasa canggung ketika memakainya, meskipun barang yang dipakai tetap saja ada logo klub yang di dukung.

Persebaya *Store* menjual barang resmi antara lain: mulai dari *Jersey* Liga 2, *Pra Musim*, dan Liga 1 dimana *jersey* tersebut adalah *jersey* yang benar-benar digunakan persebaya saat pertandingan. Bukan hanya *jersey* Persebaya *Store* juga menjual koas dan celana khusus Supporter mulai dari anak-anak hingga orang dewasa mulai dari laki-laki dan perempuan, Persebaya *Store* juga menjual barang-

barang yang bisa dipakai sehari-hari seperti tas, topi, sepatu dan untuk koleksi lainnya seperti gantungan kunci, bantal, syal, botol minum, striker, boneka dll.

Persebaya *store* gresik berdiri dari bulan Oktober 2017, setelah adanya *store* resmi milik persebaya, pengunjung yang penasaran akan *store* ini perlahan berdatangan. berikut hasil data pengunjung di persebaya *store* Gresik:

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Persebaya Store Gresik
dari bulan Mei-Juli 2018

Bulan	Jumlah pengunjung
Mei	(+/-) 130 – 140
Juni	(+/-) 115 – 120
Juli	(+/-) 100 – 125

(*sumber: persebaya store gresik, 2018*)

Hasil dari data sekunder pada hari Kamis, tanggal 5 Juli 2018 pukul 15.13 wib. Peneliti mendapatkan hasil dari observasi dengan salah satu karyawan di bagian kasir, bahwa pengunjung di persebaya *store* Gresik pada bulan Mei mencapai kurang lebih 130 sampai 140 orang, di bulan berikutnya dibulan Juni mencapai kurang lebih 115 sampai 120 orang, di bulan juli mencapai kurang lebih 100 sampai 125

Tabel 1.3
Jumlah Pengunjung *Event* Persebaya Store Gresik
dari bulan Mei-Juli 2018

Bulan	Jumlah pengunjung <i>Event</i>
Mei	(+/-) 150 – 200
Juni	(+/-) 320 – 335
Juli	(+/-) 230 – 300

(sumber: di persebaya store gresik, 2018)

Berbeda apabila ada *event* penukaran tiket pertandingan persebaya, pengunjung yang datang bisa mencapai kurang lebih 150 sampai 200 pengunjung di bulan mei dengan *event* penukaran tiket pertandingan Persebaya melawan Persipura, di bulan juni pengunjung yang datang ke *Event* penukaran tiket sebanyak kurang lebih 320 sampai 335 pengunjung dengan *event* penukaran tiket pertandingan Persebaya melawan Persib, di bulan berikutnya bulan juli pengunjung mencapai kurang lebih 230 sampai 300 dengan *event* penukaran tiket pertandingan Persebaya melawan Bali United dan Psms.

Dengan merek resmi dan desain produk yang memiliki spesifikasi yang baik serta lokasi maka persebaya store Gresik harus memikirkan bagaimana agar bisa menarik pengunjung untuk datang dan membeli produk yang dijual di persebaya store Gresik. Raharjo (2017:2) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis akan melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya *Store* Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi pokok permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah merek, desain produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya *Store* Gresik?
2. Apakah merek, desain produk dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya *Store* Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara silmutan merek, desain produk dan lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya *Store* Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial merek, desain produk dan lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya *Store* Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi teori
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai penerapan, pelaksanaan, dan manfaat dari merek, desain produk dan lokasi terhadap Minat Beli Konsumen.

b. Sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan merek, desain produk dan lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di masa mendatang, terutama untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai tambahan sumber referensi bagi pihak manajer dalam penerapan, pelaksanaan, dan manfaat dari merek, desain produk dan lokasi terhadap Minat Beli Konsumen.