

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Perdagangan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian suatu negara. Giatnya aktivitas perdagangan suatu negara menjadi indikasi tingkat kemakmuran masyarakatnya serta menjadi tolak ukur tingkat perekonomian negara itu sendiri. Sehingga bisa dibilang perdagangan merupakan urat nadi perekonomian suatu negara. Melalui perdagangan pula suatu negara bisa menjalin hubungan diplomatik dengan negara tetangga sehingga secara tidak langsung perdagangan juga berhubungan erat dengan dunia politik.

Di Indonesia saat ini banyak sekali terjadi persaingan usaha antar para pedagang. Mulai dari pedagang elektronik, makanan, minuman, dan lain sebagainya. Terutama di wilayah Malang sendiri sudah banyak pedagang yang cepat berkembang pesat dalam dunia perdagangan terutama dalam dunia pariwisata dan kuliner. Pariwisata saat ini telah menjadi salah satu industri andalan utama dalam menghasilkan devisa negara. Kedudukan pariwisata sebagai primadona ekonomi cukup menjanjikan karena dalam situasi kelesuan ekonomi, pariwisata tetap menunjukkan tren peningkatan secara berkelanjutan. Sektor pariwisata di Indonesia juga sedang mengalami peningkatan, baik dalam hal pengembangan destinasi wisata baru, maupun peningkatan jumlah usaha jasa pariwisata dan jumlah kunjungan wisatawan. Peningkatan sektor pariwisata juga terjadi di

Provinsi Jawa Timur, khususnya Kota Malang yang merupakan kota terbesar ke-12 di Indonesia. Kota Malang terletak di tengah Kabupaten Malang dan di dataran tinggi seluas 145,28 km².

Kota Malang mempunyai wisata berupa gedung-gedung kolonial peninggalan Belanda yang sebagian dikonservasi menjadi museum dan sebagian menjadi bangunan dengan fungsi baru dan Kota Malang setiap tahunnya menyelenggarakan festival seni dan budaya bertajuk Malang Tempo Doeloe yang bertempat di sepanjang Jalan Ijen dan beberapa event lainnya. Setiap tahun selalu terjadi peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Malang dimana peningkatan kunjungan wisatawan terbesar terjadi di tahun 2016 yaitu sebanyak 1.607.543 atau dengan persentase sebesar 90,41% wisatawan dan terjadi penurunan kunjungan wisatawan yang terjadi di tahun 2014 yaitu menurun sebanyak 5.955 wisatawan atau dengan persentase sebesar -1,69%. Hal tersebut dikarenakan pada awal 2014 pemerintah Kota Malang belum berfokus pada sektor pariwisata. Baru pada akhir 2014, pemerintah kota malang mulai serius menggalakan pembangunan di sektor pariwisata dengan cara membangun destinasi baru dan infrastruktur penunjang pariwisata.

Peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Malang tentunya akan berimbas langsung terhadap sektor industri pendukung pariwisata, salah satunya industri oleh-oleh khas Kota Malang. Oleh-oleh khas Kota Malang sebagian besar berupa makanan. Salah satu toko oleh-oleh khas Kota Malang yang sedang berkembang adalah Malang Strudel. Hal tersebut dikarenakan Malang Strudel memiliki cabang

toko paling banyak diantara toko oleh-oleh yang lain di Kota Malang. Malang Strudel sendiri awalnya diprakarsai oleh Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar yang terinspirasi saat melakukan perjalanan wisata ke Eropa dan sangat menyukai Strudel. Sejak didirikan pada 20 Desember 2014, banyak respon positif tentang rasa lezat Malang Strudel yang memiliki sembilan varian rasa yaitu Apel, Pisang Cokelat, Keju, Strawberry, Nanas, Jeruk, Mixfruit, Red Velvet, dan Green Tea. Malang Strudel memiliki kebijakan, produk Malang Strudel hanya bisa dibeli di Kota Malang dengan alasan agar kue ini juga bisa menjadi “khas” kota Malang yang tidak dijual di kota lainnya. Malang Strudel telah membuka enam outlet di Malang yaitu Jl. Ardimulyo No 14 Singosari, Malang, Jl Soekarno Hatta 2 kav 6 Malang, Ruko Istana Jl. WR Supratman C3/24, Jl.Diponegoro no.171C Batu, Outlet Bandara Abdurrahman Saleh Malang, dan Jl. Semeru No. 47 Malang. Sejalan dengan perkembangan sektor pariwisata di Kota Malang, keberadaan Malang Strudel ikut memajukan kearifan lokal, diantaranya dengan memaksimalkan sumber daya buah apel malang dan menjadikan Malang Strudel oleh-oleh khas yang hanya dapat dibeli langsung di Kota Malang. Kemajuan bisnis toko oleh-oleh Malang Strudel tentunya dipengaruhi oleh 3 aspek yaitu; persepsi konsumen, keanekaragaman produk serta brand image yang sangat berperan penting dalam meningkatkan dunia bisnis. adapun yang dimaksud dalam ketiga aspek ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Malang dan membeli Malang Strudel sebagai oleh-oleh.

Yang menjadi penyebab utama dalam tiga aspek yaitu persepsi konsumen. Persepsi konsumen menurut Suryani, (2012:97), adalah sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna. Proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita dan stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai panca indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa di dengar, segala sesuatu yang bisa diraba. Persepsi konsumen meliputi semua proses yang dilakukan seseorang konsumen dalam memahami informasi mengenai lingkungannya, sehingga proses pemahaman ini akan mempengaruhi cara seseorang mengorganisasikan persepsinya.

Di samping itu ada aspek berikutnya yaitu keanekaragaman produk, Menurut Kotler dan Keller (2009:15) keanekaragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi dari bauran produk (Kotler dan Keller,2009:16). Lebar yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang di jual perusahaan. Panjang, mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut. Kedalaman, mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut dan konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir. Keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk

baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam dan lengkap serta bermerek.

Penyebab ketiga yang terakhir yaitu brand image. Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa “Brand image /Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Citra merek adalah bagaimana merek dapat dirasakan oleh konsumen, dimana merek merupakan suatu asosiasi yang berada dalam ingatan konsumen. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk mempunyai niat untuk melakukan pembelian. Sebab citra merek dapat menumbuhkan suatu hubungan antara konsumen dengan merek berupa rasa suka ataupun rasa ketertarikan. Bila merek dari suatu produk atau layanan jasa telah memiliki kesan yang baik, berarti bahwa merek tersebut telah berhasil membangun citranya di mata konsumen. Seperti halnya akhir-akhir ini banyaknya usaha mikro yang bermunculan untuk melakukan persaingan secara sehat dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produknya. Inovasi-inovasi produk maka akan munculnya sebuah keragaman produk yang nantinya dapat menjadi daya tarik bagi konsumen akan pilihan produk yang akan dibeli dan yang sesuai dengan seleranya.

Saat ini, kecanggihan teknologi mempermudah perusahaan-perusahaan baik manufaktur, dagang dan jasa berupaya menjual nama dan citra perusahaan tersebut ke perusahaan luas. Disisi lain, semakin berkembangnya teknologi juga membuat tingkat persaingan antar perusahaan kian ketat. Oleh karna itu, perusahaan-perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang khusus agar dapat menghadapi persaingan tersebut. Salah satu aset penting dalam suatu organisasi adalah merek.

Pemberian merek yang unik dan kreatif sehingga membangun citra merek atau Brand Image yang positif juga merupakan salah satu strategi untuk bersaing. Citra merek atau brand image yang baik dan positif akan menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen dalam mengonsumsi suatu merek, Salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* atau citra merek yaitu dengan promosi.

Adapun minat beli konsumen yang menjadi acungan utama dalam menjalankan bisnis. menurut Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen, Keanekaragaman produk, dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen”** Studi pada Strudel Malang di Singosari-Malang.

1.1. Rumusan masalah

1. Apakah persepsi konsumen (X_1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y)?
2. Apakah keanekaragaman produk (X_2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y)?
3. Apakah brand image (X_3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y)?
4. Apakah persepsi konsumen (X_1), keanekaragaman produk (X_2), brand image (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y)?

1.2 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh keanekaragaman terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen.

1.3 Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.
2. Bagi Perusahaan hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan perusahaan, selain itu dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat strategi yang baik dan terarah untuk mengelola perusahaan yang akan datang secara efektif dan efisien.

3. Bagi Akademis menambah referensi bacaan mengenai sumber daya manusia yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan tentang pengaruh persepsi terhadap minat beli yang ada dalam lingkungan pendidikan.