

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan dasar ingin menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari dan sejalan dengan berkembangnya kemajuan bisnis di Indonesia. Perilaku konsumen dalam berbelanja saat ini yang mulai berubah dimana masyarakat sebelumnya berbelanja di pasar tradisional, tetapi dengan sejalannya waktu kini masyarakat cenderung untuk berbelanja di gerai modern karena dengan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang dapat bersaing dan suasana yang nyaman.

Oleh karena itu, sejak beberapa dekade terakhir ini seperti tak peduli dengan krisis finansial global, jaringan minimarket terus berkembang di berbagai daerah di Indonesia. Hebatnya, dalam kondisi krisis finansial global, bisnis minimarket seperti tak terpengaruh oleh keadaan.

Dengan demikian, pada era persaingan yang semakin ketat ini citra merek sangat diperlukan oleh perusahaan dalam membentuk identitas diri mereka pada konsumen dan untuk membedakan dari para pesaingnya. Dan, citra merek menjadi salah satu ukuran kinerja merek yang penting dewasa ini. Apalagi pada saat pertarungan merek sudah demikian ketatnya, citra merek dipakai sebagai salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen serta membantu perusahaan untuk bertahan dalam waktu jangka panjang.

Menurut Assael (1992), *“Image is total perception of the object that is formed by processing information from various sources over time”*.

Maksudnya, citra adalah keseluruhan persepsi atas obyek yang diformulasi oleh pengolahan informasi dari berbagai sumber dalam waktu yang lama. Setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan citra positif atas produk, layanan, nama perusahaan, dan merek, agar produk, layanan, nama perusahaan, dan merek dikenal dan diterima baik oleh pelanggan. Hal ini berarti pelanggan dapat memiliki citra produk, citra layanan, citra nama perusahaan, dan citra merek.

Salah satu ritel yang berkembang di kota Bandung adalah minimarket Indomaret yang bergerak dalam bidang ritel yaitu gerai yang menjual kebutuhan sehari-hari atau alat-alat rumah tangga yang dibutuhkan oleh para konsumen.

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Hingga bulan Maret tahun 2013, Indomaret mengoperasikan lebih dari 7.602 gerai, terdiri dari 60% milik perusahaan sendiri dan 40% milik masyarakat. Semuanya tersebar di Jawa, Bali, Madura dan Sumatera.

Target pasar Indomaret adalah kalangan masyarakat di Indonesia. Strategi pemasarannya diintegrasikan dengan kegiatan promosi yang dijalankan secara berkala dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus target pasarnya.

Minat beli serta keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk-produk yang disediakan oleh minimarket-minimarket tersebut memang tidak dirancang untuk

memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga memenuhi kebutuhan sosial dan psikologi.

Menurut **Kotler (2000)**:

“Minat merupakan suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang akan diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli sesuatu produk atau jasa.”

Dalam kaitannya dengan minimarket, seperti diketahui persaingan antara Indomaret, Yomart, Alfamart dan Circle K saat ini begitu ketat. Masing-masing berusaha mendapatkan lokasi yang strategis sehingga tak jarang para peritel berada di satu lokasi yang hanya dipisahkan oleh jalan lalu lintas. Para peritel juga berlomba menawarkan dengan harga murah. Logikanya bila salah satu dari minimarket tersebut menawarkan atribut, misalnya harga murah tentunya konsumen akan memilih salah satu minimarket tersebut. Nyatanya, dua-duanya masih bertahan meski di satu lokasi yang sama.

Oleh karena itu dengan adanya persaingan minimarket di Bandung, sebut saja Indomaret, Alfamart, Yomart, Starmart, Circle K dan Lawson. Maka peneliti tertarik untuk meneliti **“PENGARUH CITRA MEREK MINIMARKET INDOMARET TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat diambil dari penelitian yang hendak dilakukan adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai citra merek minimarket Indomaret?
2. Apakah citra merek minimarket Indomaret mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) di Universitas Kristen Maranatha. Maksud lain dari penelitian ini yaitu mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh peneliti tentang Pengaruh Citra Merek Minimarket Indomaret Terhadap Minat Beli Konsumen di Bandung.

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, maka tujuan yang hendak dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai citra merek Minimarket Indomaret.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek Minimarket Indomaret mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Untuk memberikan tambahan wawasan terhadap ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat beli konsumen sehingga dapat menambah pengetahuan maupun informasi bagi penulis maupun pembaca.

2. Kegunaan Praktis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap suatu produk sehingga dapat dijadikan pengetahuan untuk membentuk suatu citra merek yang baik dalam benak konsumen agar dapat diingat terus.