

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan pemasaran, juga tumbuh dan berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Perusahaan membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai. Persaingan di bidang usaha saat ini semakin lama terasa semakin berkembang pesat, hal ini tampak dari banyaknya perusahaan yang berdiri dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, dengan adanya persaingan ini, setiap perusahaan dituntut untuk lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya, salah satu cara yang dipergunakan adalah dengan cara berorientasi pasar pada konsumen sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen. Untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam, maka perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat dan bertumpu pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mendukung keberhasilannya adalah dengan menciptakan *brand*/merek.

Merek merupakan suatu atribut yang penting dari sebuah produk yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Selain itu merek juga dapat memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Merek dapat menciptakan

image/citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, sehingga hal tersebut akan menciptakan *brand image* (citra merek) di benak konsumen.

Pengertian *brand* atau merek menurut Kotler (2005), Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek yang paling kuat menyajikan lebih daripada sekedar daya tarik rasional merek tersebut harus mengandung kekuatan emosional. Pemberian *brand* pada perusahaan juga memerlukan biaya yang cukup besar khususnya biaya iklan dan promosi, namun konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand* akan lebih memungkinkan untuk loyal pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu untuk membangun citra positif terhadap merek, perusahaan harus meningkatkan citra atau *image* yang baik di mata konsumen hal ini dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

Citra Merek (*brand image*) merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Citra Merek akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. *Brand image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena *brand* tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Menurut Dolak (2004), *Brand Image* yaitu :

” *Brand Image is defined as consumer’s perception as reflected by the associations they hold in their minds when they think of your brand*”.

Berdasarkan definisi diatas citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen tercermin oleh asosiasi yang mereka miliki terhadap suatu merek perusahaan. Citra yang dikandung dan dipancarkan dari suatu merek akan berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, seseorang akan cenderung memilih merek yang memiliki image sesuai dengan *image* pribadinya atau yang merepresentasikan citra dirinya.

Perusahaan harus mempertahankan citra atau persepsi positif dari konsumen pada merek produknya dan terus meningkatkan kualitas produk dan berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen sehingga mereka merasa puas terhadap produk yang telah dibeli. Dan akhirnya konsumen memiliki persepsi yang positif atau unggul dibandingkan produk pesaing, sehingga dapat menimbulkan minat beli yang lebih tinggi.

Menurut Kotler (2005), minat beli yaitu suatu keinginan yang mempengaruhi seseorang untuk memiliki suatu barang atau produk yang disukai untuk pemenuhan kebutuhan tertentu dengan membayar, namun dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Minat beli adalah suatu variabel yang tidak dapat diukur dengan satuan nilai, tetapi minat beli dapat berkaitan dan berhubungan dengan *brand image*.

Bandung, sebagai salah satu pusat fashion di Indonesia tidak pernah ketinggalan dengan perkembangan fashionnya. Hal ini sangat membuktikan bahwa Bandung merupakan kota yang memiliki kreativitas dan produktivitas tinggi sehingga membuat peluang bisnis ini menjadi *trendsetter* di kalangan remaja di seluruh Indonesia. Adapun yang dapat menguatkan fakta ini ialah salah satu industri tekstil terbesar di Indonesia terdapat di Bandung. Sudah bukan menjadi hal yang aneh, apabila pada hari-hari libur panjang Bandung selalu dipadati oleh wisatawan lokal dari berbagai daerah, terutama Jakarta.

PT. Abdi Solusi Utama (Absolut Surf) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang retail fashion surfing berdiri sejak tahun 1998. Perusahaan ini pertama kali berdiri di kota Balikpapan Kalimantan Timur. Sampai saat ini Absolut Surf sudah memiliki 5 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, yaitu di Balikpapan 2 (dua) toko, Bandung 2 (dua) toko, dan BSD Tangerang 1 (satu) toko. Yang dijual oleh Absolut Surf berupa baju, tas, topi, celana panjang, celana pendek, jaket, sandal, kemeja, sepatu, dompet, jam tangan, sunglasses, kaos kaki, dan lainnya yang berhubungan dengan surfing fashion. Di Bandung sendiri Absolut Surf memiliki cabang di Ciwalk Bandung dan di BIP. Di Ciwalk Bandung, Absolut Surf berdiri sejak tahun 2004 sedangkan di BIP berdiri sejak tahun 2006.

Dalam menciptakan citra merek yg baik, Absolut Surf melakukan beberapa hal seperti adanya diskon, promo branding seperti menjadi sponsor hadiah untuk kuis-kuis di radio, memberikan merchandise berupa stiker, post card, dan lain-lain agar terciptanya minat beli konsumen. Sampai saat ini citra merek yang tertanam dalam benak konsumen memiliki citra yg positif sehingga konsumen tetap setia / loyal pada Absolut Surf.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul ” **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Absolut Surf Di Ciwalk Bandung** ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis berusaha untuk meneliti dan mengemukakan beberapa permasalahan dalam kaitan *Brand Image* dan Minat Beli Konsumen pada Absolut Surf, diantaranya :

- Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Absolut Surf ?
- Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Absolut Surf ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan data tentang *Brand Image* yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Absolut Surf.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Absolut Surf.
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Absolut Surf.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan baru dan menambah pengetahuan juga sebagai perbandingan teori – teori yang didapat dan dipelajari dengan yang terjadi pada kehidupan nyata dan juga sebagai persyaratan Sarjana Program Strata (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
- Bagi praktisi bisnis, penelitian ini diharapkan bisa sebagai informasi mengenai masalah – masalah yang dihadapi oleh perusahaan terutama masalah *Brand Image* dan Minat Beli Konsumen.