

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Di tengah bergulirnya ekonomi global sekarang ini yang mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis kini menjadi semakin kompetitif, mendorong perusahaan untuk melakukan terobosan-terobosan baru agar mampu mendapat tempat di hati para konsumen.

Dalam dunia bisnis, pemasaran menjadi ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang berorientasi memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal. Akan tetapi, lebih dari itu pemasaran adalah suatu proses kegiatan mulai dari penciptaan produk dan jasa, menawarkan, dan meyerahkannya kepada konsumen dan pihak lain.

Seiring dengan ketatnya kompetisi dalam dunia bisnis, perusahaan dipaksa untuk memiliki analisis yang tepat terhadap lingkungan, minat, dan selera konsumen, hal ini disebabkan karena pasar menuntut sesuatu yang berbeda yang mampu ditawarkan oleh perusahaan khususnya differensiasi produk. Kondisi ini mengakibatkan munculnya berbagai macam segmentasi produk dengan berbagai variasi dalam elemen-elemennya untuk merebut pangsa pasar yang ada. Variasi

tersebut dapat berupa kualitas, harga yang terjangkau, design produk, dan masih banyak lagi.

Menyikapi hal-hal tersebut perlu adanya upaya untuk membangun daya saing produk, namun ada satu fenomena yang paling penting dan tidak bisa lepas dari pasar baik itu dalam kondisi apapun yaitu citra merek. Citra dari suatu merek merupakan salah satu faktor terpenting dalam kegiatan pemasaran mengingat kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Citra suatu produk membentuk loyalitas dan minat beli konsumen, dan citra produk ini sendiri hadir lewat kepercayaan yang diberikan oleh para konsumen terhadap produk yang selalu dapat memberikan rasa puas.

Ketika perusahaan mengedepankan inovasi, persaingan harga, pelayanan, dan lain-lain. Mereka telah melupakan identitas produk mereka sendiri yaitu citra merek, padahal citra merek ini bila dapat terbentuk dengan baik maka konsumen akan terus mengingat merek dari suatu produk tersebut. Kesan konsumen akan suatu produk tidak terlepas dari *positioning* merek itu sendiri di dalam benak para konsumen, ibarat orang dengan namanya dimana orang adalah produk dan nama orang adalah merek.

Berbicara tentang kebutuhan manusia tidak terlepas dari kebutuhan manusia akan pakaian, sehingga perusahaan-perusahaan tekstil memproduksi berbagai jenis sandang dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Namun pertumbuhan industri tekstil tidak semudah yang dibayangkan orang-orang, ketika mereka tidak dapat menyesuaikan keinginan pasar maka konsumen akan beralih kepada produk-produk lain yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka akan pakaian. Seperti yang diungkapkan oleh Menteri Perindustrian M.S. Hidayat bahwa “ melambatnya industri

tekstil di Indonesia disebabkan dengan munculnya banyak negara pesaing, seperti Vietnam, Bangladesh, Thailand, dan China yang menggunakan teknologi baru” (Tempo, 22 April 2010).

Ketatnya persaingan dalam dunia tekstil ini disebabkan karena kebutuhan primer manusia akan pakaian telah bergeser dari fungsi dasarnya ke fungsi untuk memenuhi kebutuhan *social need* dan *self-esteem need*. Perusahaan melihat adanya peluang dalam memenuhi kebutuhan tersebut sehingga muncullah perusahaan yang bergerak di bidang fashion retailing, seperti LEVI STRAUSS & CO, GUESS, ZARA, LACOSTE, ESPRIT dan lain-lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu: “Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Levi’s di Bandung”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, penulis dalam menganalisis tentang pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen dengan mencoba mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

Apakah brand image Levi’s berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Bandung?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi mengenai pelaksanaan *brand image* yang dilakukan pada Bandung dan hubungannya dengan minat beli konsumen sebagai bahan penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mengikuti ujian sidang sarjana.

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui apakah brand image Levi's berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran. Selain itu sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pimpinan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran khususnya untuk citra merek agar dapat membantu meningkatkan minat beli pelanggan.