BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan adanya berbagai kebebasan dan kemudahan yang diberikan kepada para pelaku bisnis untuk memulai usahanya, menimbulkan banyak sekali bermunculan industri-industri baru yang berdiri di dunia khususnya di Indonesia, salah satunya adalah industri yang bergerak di bidang perdagangan yaitu industri ritel. Dengan semakin tingginya intensitas persaingan bisnis ini, mau tidak mau para pelaku bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang tangguh dan mental baja untuk dapat terus eksis dalam dunia perdagangan

Semakin hari semakin banyak industri-industri ritel yang berdiri. Industri-industri tersebut tentunya akan mengalami persaingan yang ketat diantara satu sama lainnya. Salah satu bidang industri ritel yang berkembang pesat saat ini di kota Bandung adalah industri ritel dalam bidang pakaian, industri ini biasanya lebih dikenal dengan *Clothing Company*. *Clothing Company* adalah perusahaan khusus untuk memproduksi pakaian jadi dengan segmen remaja. Pada awalnya lahirnya *clothing* di Indonesia dipengaruhi dari pergaulan dan gaya hidup komunitas *street culture, street art, skater, surver* dan band-band *indie* (Band lokal) di tahun 1996-1997an. Mula-mulanya mereka senang berpenampilan ala *skater / surver* dengan membeli produk-produk impor. Namun karena harganya terbilang cukup mahal, lalu mereka mencoba untuk membuat sendiri produknya yang ternyata *cost-nya* lebih murah dan bisa dijual dengan harga miring. Saat

krisis ekonomi melanda Indonesia, *distro* dan *clothing* mulai mencuri perhatian di tahun 2000-2004, melindas produk-produk impor yang sejenis.

Banyaknya perusahaan *clothing* yang didirikan menyebabkan terjadinya persaingan yang cukup besar di antara perusahaan tersebut di dalam memasarkan produknya kepada pasar sasaran. Adalah suatu tantangan bagi produsen untuk selalu kreatif dan inovatif untuk dapat menarik perhatian konsumen. Banyaknya produk yang dipasarkan memberikan pilihan bagi konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan konsumennya produsen dituntut untuk dapat memahami kebutuhan dari konsumen, melakukan pengembangan produk dengan menciptakan produk-produk yang *up to date*, meningkatkan mutu dan kualitas, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran dan lainnya, sehingga produk tersebut tetap diminati oleh pasar. Selain itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik seperti pembentukan dan penguatan *image* terhadap merek sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli merek yang sama.

Dalam dunia bisnis modern merek menjadi sesuatu yang mutlak, itu karena hampir semua kebutuhan manusia telah ada produknya. Produsen baru yang ingin masuk ke semua produk sejenis harus melayani keinginan pelanggan-pelanggan tertentu yang yang memiliki kesamaan. Bisnis modern selalu memulai bisnis dengan membuat merek baru atau membeli merek lama yang sudah mapan atau membeli merek yang sudah memiliki pangsa pasar walaupun lingkup pasarnya kecil.

Merek menjadi sangat penting karena konsumen tidak lagi terpuaskan hanya dengan pencakupan kebutuhannya. Faktor lain di luarnya menjadi daya dorong untuk membeli secara rasional maupun yang bersifat irasional. Merek akan lahir sebagai preferensi pelanggan terhadap atribut ini. Sukses perusahaan sangat ditentukan oleh upayanya membangun merek di benak konsumen.

"Pengelolaan merek bertujuan untuk membangun merek yang baik, kuat dan unik, sehingga terbentuk identitas merek yang jelas di benak konsumen" (Davis,2000:132). Karena sebelum menemukan untuk membeli sesuatu merek, konsumen akan benar-benar melihat manfaat yang diperoleh atas nilai uang yang dikeluarkannya.

Merek tidak hanya memberikan identitas bagi produk tetapi merupakan sesuatu hal yang bisa memberikan suatu kebanggaan bahkan *fanatisme* sehingga merek yang terpercaya diyakini mampu meningkatkan kekuatan dari merek tersebut, merek bukan hanya sekedar symbol atau sekedar nama saja, tetapi juga menggambarkan produk, layanan, distribusi bahkan perusahaan. Merek dapat memberikan *image* tersendiri. *Image* mengenai sesuatu merek tertentu berdasarkan pengalamannya, informasi dari teman, ataupun informasi komersial yang didapatkan dari media massa.

Airplane Systm merupakan salah satu pelaku industri *clothing* di kota Bandung yang memiliki konsep desain tersendiri yang membedakannya dengan *clothing-clothing* lain dan selalu terkini setiap waktu, setiap barang yang *stock*nya habis tidak akan diproduksi lagi dan akan diganti dengan produk baru yang memiliki ciri khas yang lain. Konsep desain *Airplane Systm.* adalah

Contemporary design, yaitu sebuah konsep desain modern yang melihat kehidupan, khususnya kehidupan anak muda pada *today youth live* dalam sebuah prespektif baru. Konsep desain ini dituangkan sebagai ide dari konsep desain produk yang dibuat menjadikan setiap produk *Airplane Systm*. sebagai sebuah karya seni yang dapat dinikmati.

Merek *Airplane Systm* menawarkan produk-produk berupa baju kaos dengan desain yang menarik, kemeja, celana panjang, celana pendek, jaket, tas, sepatu, tas, topi, dan berbagai macam aksesoris baik itu gelang tangan, dompet, sabuk, dan lain-lain. Produk-produk tersebut kebanyakan ditargetkan untuk pangsa pasar remaja, kelas ekonomi menengah keatas sehingga produk tersebut dibuat dengan desain yang unik tetapi tidak norak dan produk tersebut dibuat dengan mengkedepankan kualitas dan trend terkini, sehingga para remaja tertarik untuk membeli produk *Airplane Systm.*

Ditengah banyaknya jenis produk sejenis yang dipasarkan, *airplane systm* ingin membangun *brand image* yang kuat dan baik. Sehingga menjadikan merek *Airplane Systm.* itu mampu bersaing dan keluar sebagai pemenang dibandingkan dengan kompetitornya.

Untuk dapat meraih pangsa pasar. Mereka ingin menanamkan *brand image* produk ke dalam benak para remaja, karena *Airplane Systm*. merupakan produk yang dirancang untuk anak muda perkotaan dengan trend terkini, yang berkualitas.

Berkaitan dengan uraian di atas, maka penulis bermaksud untuk mengambil topik penelitian mengenai : **"*Pengaruh Brand Image Produk Airplane Systm Terhadap Minat Beli Konsumen*"**

1.2 Identifikasi Masalah

Mengingat pentingnya membangun *brand image* produk untuk meningkatkan *minat beli* konsumen, maka didentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi atau tanggapan konsumen terhadap *brand image* produk *Airplane Systm* ?
2. Upaya apa saja yang perlu dilakukan oleh *Airplane Systm* di dalam meningkatkan *brand image* produk dan minat beli konsumennya ?
3. Bagaimana pengaruh antara *brand image* produk *Airplane Systm* terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai bagaimana Pengaruh *brand image* produk *Airplane Systm* terhadap minat beli konsumen. Dan sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi atau tanggapan konsumen terhadap *brand image* produk *Airplane Systm.*
2. Untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan oleh *Airplane Systm* di dalam meningkatkan *brand image* produk dan minat beli konsumennya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* produk *Airplane Systm* terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi penulis sendiri, sebagai kesempatan untuk belajar dan memahami seberapa penting perusahaan harus membangun *brand image* agar dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produknya, dan belajar mengenai cara penerapan teori-teori yang penulis peroleh selama mengikuti masa perkuliahan.
2. Bagi perusahaan yang bersangkutan, sebagai rekomendasi bagi perusahaan dalam mengembangkan citra merek dari produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut mudah diingat dan dapat mempertahankan konsumen lama serta meraih konsumen baru.
3. Bagi pembaca, sebagai bahan tambahan pengetahuan mengenai pemasaran pada umumnya dan bagaimana membangun *brand image* pada khususnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Persaingan yang begitu ketat terutama di dunia usaha dan bisnis, Menyebabkan para pelaku bisnis dituntut senantiasa mampu menciptakan suatu produk yang memiliki keunggulan kompetitif, agar mampu bertahan dan sekaligus mampu memenangkan persaingan dengan produk sejenis yang dimiliki oleh pesaing. Selain memiliki keunggulan kompetitif perusahaan juga harus dapat mengidentifikasikan produknya melalui pemberian nama merek (*branding*) yang komersil dan unik yang berbeda dari para pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan konsumen lama dan menjaring konsumen baru, produsen dituntut untuk dapat memahami kebutuhan dari konsumen, melakukan pengembangan produk, dan meningkatkan kualitas produknya.

Mengutip pendapat pengasuh konsultasi managemen dan kewirausahaan pada kolom " *Klinik Bisnis Era Muslim* " Bapak Zaenal Abiding" yang mengemukakan " Jika ingin membangun merek pertama kali dalam membangun usaha adalah *brand image*, maka yang harus dipikirkan adalah apa yang harus dilakukakan agar semakin banyak orang yang tertarik…". Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha menanamkan *brand image* (Citra merek) yang baik dalam benak konsumen.

Merek menimbulkan persepsi lain dari *image* konsumen. Kenyataannya persepsi terhadap merek adalah aspek lain dari persepsi produk secara umum. Merek seperti tipe produk, dipersepsi oleh konsumen dalam bentuk citranya.

Menurut Kotler (2005:338):

"Citra adalah jumlah dari gambaran-gambaran,kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek".

Brand image merupakan citra apa yang dikandung dan dipancarkan dari suatu merek, jadi citra terhadap merek 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.

Terdapat 5 (Lima) faktor yang menjadi tolak ukur *brand image* suatu produk menurut Aaker (2000:75) adalah sebagai berikut yaitu *Product Attributes, Consumer Benefit, Brand Personality, User Imagery dan Brand Consumer Relationship*.

Konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal, konsumen kadang berasumsi bahwa merek yang sudah dikenal memiliki kemungkinan dapat diandalkan, mantap dalam bisnis dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

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.

"Minat beli dapat didefinisikan sebagai rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri." (Berman & Evans (1995:201))

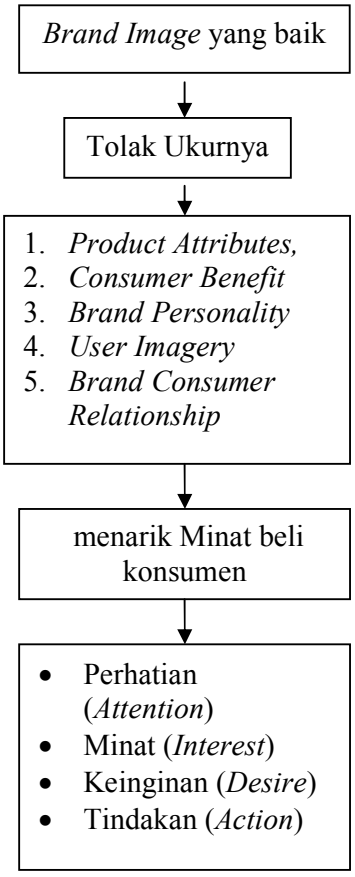
Minat beli adalah keadaan dimana konsumen mempunyai keinginan dan kemampuan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan karena adanya suatu dorongan yang datang pada dirinya. Minat beli adalah suatu variabel yang tidak dapat diukur dengan satuan nilai, tetapi minat beli dapat berkaitan dan berhubungan dengan *brand image*.

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara *brand image* dengan minat beli konsumen, maka penelitian yang dilakukan dengan konsep AIDA (Kotler,2005:224) yaitu : Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*), Tindakan (*Action*)

Jadi persepsi konsumen terhadap citra merek sangat berpengaruh pada minat beli konsumen akan suatu produk. Cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai suatu situasi tertentu, artinya cara seseorang dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk atau merek dipengaruhi oleh persepsinya terhadap objek tersebut.

Gambar 1.1

Skema Kerangka Pemikiran



1.6 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diteliti oleh penulis adalah Clothing Company Airplane Systm yang terletak di seberang Hotel *Hyatt*, dekat Jalan Merdeka, dan pertokoan Bandung Indah Plaza (BIP), tepatnya berada di Jalan Aceh no. 44 Bandung.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi sistematika penulisan dalam beberapa bagian :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, lokasi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai sejarah singkat perusahaan, metode penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, teknik pengambilan sampel dan populasi, uji validitas, uji realibilitas, uji regresi dan rancangan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan temuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran – saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.