
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan antar produsen semakin ketat mengingat banyaknya produk sejenis yang dikeluarkan perusahaan sehingga konsumen bebas memilih produk mana yang dapat dipercaya, sehingga masing-masing perusahaan harus mempunyai strategi agar dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing di antara para pesaingnya. Untuk dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing, perusahaan perlu memikirkan langkah-langkah apa atau strategi yang tepat dilakukan agar perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkannya.

Bagi perusahaan-perusahaan manufaktur, yang menciptakan berbagai produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen, maka salah satu langkah awal yang dapat dipikirkan oleh perusahaan adalah menentukan merek atau *brand name* suatu produk yang tepat pada produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Seringkali perusahaan-perusahaan mengabaikan fungsi dan kegunaan dari suatu merek yang diberikan pada suatu produk, namun apabila diteliti lebih jauh lagi maka pengaruh merek suatu produk dapat mempengaruhi konsumen di dalam keputusan pembeliannya.

Ramainya persaingan antara produk sejenis di pasaran membuat merek menjadi pembeda suatu produk satu dengan produk pesaing, maka dalam hal ini brand image menjadi sangat penting. Brand image yang positif berkaitan dengan

loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen yang baik mengenai merek tersebut dan kesediaan konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Brand image yang positif membuat konsumen untuk lebih cenderung memilih merek dimasa yang akan datang dan menolak penawaran merek yang lain **Schiffman dan Kanuk (1997:182)**.

Menurut **Kotler (2000:180)**, Brand image konsumen akan berbeda-beda karena adanya perbedaan pengalaman mereka yang disaring oleh dampak persepsi yaitu persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. Bagaimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek, bergantung pada bagaimana image yang dimilikinya terhadap merek tersebut.

Suatu organisasi yang berupaya memperbaiki image-nya harus sangat sabar. Image itu “lengket”, image akan tetap bertahan lama setelah organisasi berubah. Daya tahan image dapat dijelaskan dengan kenyataan bahwa sekali orang memiliki image tertentu, mereka akan mempersepsikannya secara konsisiten dengan image itu.

Dalam hal ini peneliti memilih produk Eiger yang banyak menyediakan produk atau alat-alat perlengkapan petualangan atau pencipta alam, tidak hanya perlengkapan petualangan, Eiger melakukan diferensiasi produknya dalam memperluas pangsa pasar contohnya seperti tas sekolah, tas travel, pakaian dengan mode saat ini atau lebih stylis. Meskipun Eiger melakukan diferensiasi produk tetap saja brand image 'Eiger' citranya melekat di benak konsumen sebagai produk yang berkenaan dengan petualangan.

Rendahnya niat konsumen khususnya wanita dalam membeli produk-produk yang ditawarkan oleh “Eiger” menunjukkan bahwa konsumen kurang menerima produk-produk yang ditawarkan oleh “Eiger”. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang sudah dilakukan, sebagian besar dari responden, mengatakan bahwa mereka enggan untuk membeli produk “Eiger”. Konsumen memandang citra “Eiger” lebih kepada kalangan pencinta alam dan sebagian besar yang menggunakan produk “Eiger” adalah pria yang suka berpetualang atau pencinta alam. Berdasarkan hal tersebut, diduga persepsi konsumen terhadap citra merek “Eiger” bersifat negatif sehingga mengakibatkan rendahnya niat beli konsumen pada produk “Eiger”.

Yang menjadi masalah pada brand image Eiger kesan penyedia alat-alat petualangan pada Eiger sangat kuat di benak konsumen, meskipun Eiger telah melakukan diferensiasi produk. Selain itu banyak produk pesaing yang produknya sejenis dengan Eiger yang memberikan harga yang bersaing, dibanding produk Eiger yang harganya cukup mahal akan tetapi kualitasnya sudah tidak diragukan lagi di mata konsumen. Penulis ingin menganalisa seberapa besar pengaruh brand image Eiger pada minat beli konsumen berdasarkan uraian tersebut maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Brand Image ‘Eiger’ Terhadap Minat Beli Konsumen”**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan pengamatan dan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis maka mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap brand image produk Eiger?
2. Mengetahui sikap konsumen mengenai niat beli produk 'Eiger'
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh brand image produk Eiger terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, tujuan penelitian ini dilakukan untuk :

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap brand image produk Eiger.
2. Mengetahui bagaimana sikap konsumen mengenai niat beli produk 'Eiger'
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh brand image produk Eiger terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Penulis
Memperluas wawasan dan pengetahuan penulis secara pribadi melalui studi perbandingan teori yang didapat dalam perkuliahan dengan aplikasi dalam kenyataan yang ada.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan informasi mengenai brand image Produk PT Eigerindo dimata masyarakat dalam hubungannya dengan minat beli konsumen serta sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran selanjutnya.

3. Bagi pihak lain

Memberikan informasi bagi pihak lain yang tertarik dengan topik penelitian ini sebagai informasi sehingga dapat bermanfaat sebagai referensi penulisan mengenai unsur-unsur yang berkaitan dengan topik ini secara lebih lanjut dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen.