

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era ekonomi sekarang ini, *brand* (merek) menjadi aset terpenting yang memukau konsumen dan menentukan sukses atau gagalnya perusahaan. Tak heran, merek-merek kuat dan terkenal menjadi rebutan pebisnis dan diperjual belikan sebagai jalan pintas meraih sukses. Baik itu di bidang makanan hingga bidang fashion.

Nama, *brand* (merek) adalah asosiasi sebuah produk, baik mutu, harga, nilai, maupun gengsinya. Sepotong nama ini biasa berarti banyak. *Brand* adalah, daya pikat, pesona sekaligus pembeda produk yang satu dari yang lain. *Brand* (merek) inilah yang memikat orang hingga mengagumi, memburu dan membeli sebuah produk atau karya. Tanpa *brand* (merek) yang menancap kuat di benak konsumen, sebuah produk hanyalah komoditas yang dihargai rendah meski mungkin dari sisi fungsional manfaatnya sama. Namun dengan *brand* (merek) yang kuat, harga produk yang semata biasa menjadi berlipat ganda – bahkan *valuable* (tak ternilai).

Branded Product adalah produk yang bermerek sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (M.Tohar, 2000). Hampir semua yang termasuk produksi merupakan benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Sedangkan menurut Nafarin(2007), produk adalah hasil produksi yang dalam arti luas meliputi barang dan jasa.

Merek menurut David A. Aaker (dalam Rangkuti, 2002) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan

maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut William J. Stanton (dalam Rangkuti, 2002) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, maka merek mempunyai dua unsur yaitu, brand name yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta brand mark yang berbentuk simbol, desain, motif atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur ini berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen dalam mengenali atau mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Di dunia Fashion sendiri *Branded Product* (produk bermerek) berkembang begitu cepat, berganti mode hampir setiap harinya, transaksi yang begitu besar terjadi di pasar pagi dan ITC Mangga dua yang terletak di kawasan Mangga Dua Jakarta Utara, yang sering penulis kunjungi bilamana ingin berbelanja untuk keperluan-keperluan toko. Disitu Penulis melihat beberapa merek atau *brand* (merek) yang diperjual belikan seperti merek “ZARA, Paul Smith, Calvin Klein, Emporio Armani, Burberry, Hermes, dsb. Tentunya merek-merek tersebut tidak asing lagi ditelinga para konsumen yang gemar mengenakan *branded product* (produk bermerek) bahkan hingga ada konsumen yang mengoleksi salah satu *brand* (merek) tersebut.

Sekarang konsumen semakin dimanjakan dengan berbagai macam pilihan produk fashion. Persaingan pada dunia retail di bidang fashion pun semakin ketat, sehingga *retailer* (pengecer) sendiri harus pintar memprediksi apa yang diinginkan konsumennya. Saat ini banyak terdapat *retailer* (pengecer) yang menjual pernak pernik fashion yang sudah mengarah pada *branded product* (produk bermerek).

Penulis mengambil contoh salah satu toko yang menyediakan produk-produk yang bermerek ialah “TOKO IDOLA” yang berlokasi di jalan HOS Cokroaminoto no.157 Cianjur, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat. Penulis ingin menganalisa pengaruh *Branded Product* terhadap minat beli konsumen di daerah Cianjur Jawa Barat. Penulis memilih Toko tersebut dikarenakan merupakan fenomena unik mengingat daerah tersebut relatif sedikit penduduknya dan jauh dari kota-kota besar seperti Surabaya, Bali, Daerah Istimewa Yogyakarta, Bandung dan Jakarta. Karena dari kota-kota tersebut merupakan salah satu importir barang-barang *branded (merek)* di Indonesia.

Toko IDOLA sendiri berdiri pada bulan Juli 2000. Toko IDOLA merupakan toko yang khusus menjual produk mulai dari topi, baju, kemeja, celana, jas, hingga asesoris. Uniknya di toko ini, mereka menjual barang-barang *branded (merek)* yang mungkin masih terasa asing di telinga konsumen di daerah Cianjur yang notabene kawasan kabupaten.

Toko IDOLA terletak di pusat kota atau lebih tepatnya di jantung kota Cianjur, karena berada dikawasan ‘jalan raya’ yakni jalan utama di Cianjur yang pusatnya perdagangan. Segmentasi yang diambil oleh pihak Toko IDOLA ialah mulai dari usia 5 tahun. Ini merupakan Konsep yang unik dan berani yang diberikan oleh pemilik mengingat beberapa faktor yang kurang begitu mendukung, seperti tempat dan lokasi yang notabene hanya di daerah kabupaten saja, tingkat daya beli konsumen yang mungkin rendah di daerah, serta tingkat kepadatan penduduk di daerah.

Walaupun memiliki beberapa inovasi yang menarik, hal tersebut belum menjamin kesuksesan pada pihak Toko IDOLA bilamana pihak Toko IDOLA belum meninjau masalah mengenai minat beli konsumen tentang *branded product (produk bermerek)* di wilayah kabupaten Cianjur.

Menurut Simamora (2005) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Dan menurut Kotler dan Keller (2003:181), *Customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Berdasarkan situasi di atas, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh “*Branded Product*” terhadap minat beli Konsumen dengan Study Kasus Toko IDOLA yang beralamat di jalan HOS Cokroaminoto no.157, Kab. Cianjur/Kec. Cianjur, Jawa Barat. Dalam penelitian yang berjudul ***ANALISIS PENGARUH BRANDED PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO IDOLA CIANJUR JAWA BARAT***, penulis ingin menjadikan topik ini sebagai Tugas Akhir penulis.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Branded Product (Produk Bermerek)* dari segi minat pembelian konsumen di kota Cianjur Jawa Barat.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah sebagai syarat untuk kelulusan di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji *Branded Product (Produk Bermerek)* dari segi minat pembelian konsumen di kota Cianjur Jawa Barat.

1.4. Kegunaan Penelitian

- Bagi pihak Toko IDOLA

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan saran yang berguna untuk mengetahui keinginan konsumen sehingga dapat menjadikan acuan untuk meningkatkan penjualan.

- Bagi Peneliti

Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan program studi S1 Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung Jawa Barat.

- Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan bahan pustaka bagi mahasiswa dan pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama dimasa mendatang.

1.5. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan secara keseluruhan, maka disajikan sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 (lima) bab, antara lain:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini, berisi tentang penjelasan yang menguraikan mengenai latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi penelitian, tempat dan waktu penelitian serta sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan tinjauan pustaka yang mengurai teori-teori yang digunakan sebagai landasamn penelitian dalam pembahasan masalah, kerangka teoritis, serta kerangka pemikiran yang mencakup keseluruhan inti pemikiran, penelitian terdahulu dan perumusan hipotesa sebagai jawaban sementara dari suatu penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas rancangan penelitian yang menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, jenis data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan terhadap data yang telah digunakan untuk di analisa dalam mencapai tujuan, yang terdiri dari gambaran umum responden dan analisis profil responden, deskriptif item pertanyaan dan hasil analisa serta pembahasan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, dan implikasi terhadap manajerial.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab terakhir berisi kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil pembahasan dan analisa data dalam bab-bab sebelumnya, serta dikemukakan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya.