BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman yang semakin berkembang terutama di Indonesia, keberadaan bisnis kuliner di Indonesia menjadi sangat pesat dan sangat banyak diminati oleh berbagai kalangan dan terbuka peluang usaha untuk beragam produk baik jasa maupun barang.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat setiap perusahaan harus meningkatkan kekuatan yang ada didalam perusahaan untuk menarik konsumen yang merupakan sasaran dalam suatu bisnis. Dengan kondisi yang demikian menyebabkan perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Ketatnya persaingan yang ada membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Strategi yang dilakukan dengan membentuk suatu citra merek. Dengan membentuk citra merek yang positif akan memberikan kekuatan terhadap produk tersebut bisa berupa suatu keunikan dan perbedaan yang berbeda dari pesaing lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), pengertian citra adalah "Cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia".

Setiadi (2003) mengatakan, “Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk / merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.”

Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual dan membedakannya dari para pesaing Kotler dan Keller (2007). Untuk memahami sekaligus menarik minat beli konsumen maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen sehingga dari citra merek itu sendiri dapat mempengaruhi minat konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2003), “*Customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*.” 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.

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Keller, 1998). Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku konsumen biasanya diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan

pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat komplek dan salah satunya Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional : kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial : kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial : minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut . Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang aelalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. adalah motivasi untuk membeli.

Dengan perkembangan zaman saat ini membuat masyarakat ingin mencoba hal-hal baru dalam berbagai hidangan di dunia kuliner, salah satunya adalah Chatime yaitu jaringan kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) asal Taiwan. Chatime memiliki sedikitnya 1002 cabang di 26 negara. Pada tahun 2006, Chatime membuka gerai pertama diluar Taiwan, tepatnya di California, Amerika Serikat. Hingga tahun 2013 Chatime berekspansi lebih dari 25 negara, termasuk Indonesia. Chatime

menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh. Teh tersebut dikombinasikan dengan beragam topping seperti mutiara yang terbuat dari tapioka, puding, jeli, dan lain-lain.

Di Indonesia, Chatime dioperasikan oleh Grup Kawan Lama Sejahtera. Sedikitnya 115 gerai Chatime di Indonesia telah beroperasi.

Penulis mengambil contoh salah satu toko yang mempunyai citra merek yang menarik, ialah "CHATIME" yang beralamat di Dago Plaza Bandung Outdoor Area jalan Ir. H Juanda no. 61-63, kota Bandung, Jawa Barat. Penulis ingin menganalisa **"Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen di Gerai Chatime Dago Bandung"**

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen di Gerai Chatime Dago Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen di Gerai Chatime Dago Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat yang sejalan dengan tujuan penelitian diatas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan saran yang berguna untuk mengetahui keinginan konsumen sehingga dapat menjadikan acuan untuk meningkatkan pelayanan dalam kaitannya supaya penjualan meningkat.

2. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran, misalnya mengenai citra merek khususnya digerai Chatime Dago Bandung untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam ilmu manajemen pemasaran bagi penulis.

3. 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.