

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung, sebagai salah satu pusat *fashion* di Indonesia tidak pernah ketinggalan dengan perkembangan tren modenya. Hal ini membuktikan bahwa Kota Bandung merupakan kota yang memiliki kreativitas dan produktivitas tinggi sehingga membuat peluang bisnis ini menjadi panutan di kalangan umum di seluruh Indonesia. Banyaknya ide kreatif dan inovatif yang berkembang di kota ini, membuat kota Bandung dikenal sebagai kota belanja, Dengan *Mall* dan *factory outlet* yang sangat banyak tersebar di kota ini. Adapun yang dapat menguatkan fakta ini ialah salah satu industri tekstil terbesar di Indonesia terdapat di Kota Bandung. Sudah bukan menjadi hal yang aneh, apabila pada hari-hari libur Bandung selalu dipadati oleh wisatawan lokal dari berbagai daerah, khususnya Jakarta. Disparbud menargetkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung mencapai 6,5 juta pengunjung (<http://ayobandung.com/read/20170105/61/14799/kunjungan-wisatawan-ke-kota-bandung-mencapai-65-juta-pada-semester-i-2016>, di akses pada tanggal 27 Maret 2017).

Dengan potensialnya Kota Bandung sebagai tujuan wisata menjadikan tantangan perusahaan untuk bersaing dan berlomba menciptakan produk dan jasa yang dinilai berguna atau dengan kata lain mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan serta daya beli konsumen dan dari sisi lain penjualan produk tersebut dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam, maka perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat dan bertumpu pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu strategi yang

bisa dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mendukung keberhasilannya adalah dengan menciptakan *brand*/merek.

Merek merupakan suatu atribut yang penting dari sebuah produk yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan. Selain itu merek juga dapat memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Merek dapat menciptakan *image*/citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, sehingga hal tersebut akan menciptakan *brand image* (citra merek) yang baik di benak konsumen.

Image/citra merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang melekat pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya.

Merek yang paling kuat menyajikan lebih daripada sekedar daya tarik rasional merek tersebut harus mengandung kekuatan emosional. Pemberian *brand* pada perusahaan juga memerlukan biaya yang cukup besar khususnya biaya iklan dan promosi, namun konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand* akan lebih memungkinkan untuk loyal pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu untuk membangun citra positif terhadap merek, perusahaan harus meningkatkan citra atau *image* yang baik di mata konsumen hal ini dapat meningkatkan besarnya kapasitas penjualan bagi perusahaan.

Pengenalan produk secara konsisten kepada pelanggan dengan penanaman konsep *Brand Image* dan menarik minat beli dalam setiap benak konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu strategi di dunia pemasaran barang dan jasa yang semakin berkembang pesat dan penuh persaingan.

Brand Image / citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif.

Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

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 adalah suatu variabel yang tidak dapat diukur dengan satuan nilai, tetapi minat beli dapat berkaitan dan berhubungan dengan *brand image*. Istilah minat beli merupakan tahap kecenderungan bagi konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Diperolehnya minat beli didasarkan dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Salah satu distro ternama di Kota Bandung yaitu *House Of Smith* yang memiliki citra positif dengan mempertahankan konsistensi kualitas dan design yang dimilikinya. Citra merek yang baik merupakan prioritas utama yang dijadikan acuan di dalam penentuan konsumen pada saat melakukan pembelian dan juga sebagai cara yang efektif untuk menarik konsumen. Melihat pentingnya suatu citra merek bagi perusahaan, maka perusahaan harus menanamkan harapan serta minat konsumen pada produk perusahaan. Dengan demikian, konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk dari *House Of Smith* tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, penulis berusaha untuk meneliti dan mengemukakan beberapa permasalahan dalam kaitan *Brand Image* dan Minat Beli Konsumen pada *House Of Smith*, diantaranya :

- Bagaimana respon konsumen terhadap *Brand Image House Of Smith*?
- Bagaimana respon konsumen terhadap minat beli *House Of Smith*?
- Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada *House Of Smith*?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan data tentang *Brand Image* yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada *House Of Smith*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui respon konsumen terhadap *Brand Image House Of Smith*.
- Untuk mengetahui respon konsumen terhadap minat beli *House Of Smith*.
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada *House Of Smith*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan baru dan menambah pengetahuan juga sebagai perbandingan teori – teori yang didapat dan dipelajari dengan yang

terjadi pada kehidupan nyata dan juga sebagai persyaratan Sarjana Program Strata (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

- Bagi praktisi bisnis, penelitian ini diharapkan bisa sebagai informasi mengenai masalah – masalah yang dihadapi oleh perusahaan terutama masalah *Brand Image* dan Minat Beli Konsumen.
- Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menambah wawasan, referensi, serta memberikan informasi bagi pihak-pihak lain yang berkeinginan untuk melakukan penelitian sejenis lebih lanjut.

