

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang masalah

Penting bagi perusahaan untuk dapat memiliki kemampuan untuk dapat memunculkan minat beli, dari keterlibatan konsumen, kualitas produk, dan citra merek yang baik. Penelitian ini merupakan pengembangan dan aplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Xuemei Bian dan Luiz Mountiho (2011) berjudul *"the role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in consumer purchase behavior of counterfeits: direct and indirect effect"*. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa adanya berbagai variabel independen dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli yang dimiliki.

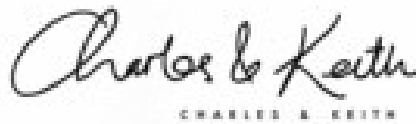
Minat beli yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Kegiatan melakukan pembelian, aktifitas konsumen dalam membeli barang, produksi, konsumen dalam membeli suatu barang. Pengalaman dalam pemilihan produk, konsumen harus bisa dan mempunyai pengalaman dalam membeli produk. Pengalaman dalam pemilihan produk konsumen juga harus pandai dalam memilih produk yang akan dibeli.

Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya. Nugroho (2013 : 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pemikiran yang dimiliki. Dalam penelitian ini, Produk dan Pengetahuan konsumen merupakan salah satu faktor yang diteliti. Selain itu, Faktor Mediator lain yang dapat mendorong minat beli, adalah Citra Merek. perusahaan harus mampu memberikan *brand image* yang baik terhadap produk yang sedang dijual yang memberikan citra khusus terhadap pembeli agar pembeli lebih menyukai membeli produk perusahaan tersebut dibanding perusahaan lainnya.

Charles & Keith adalah merek Tas fashion yang mengkhususkan diri dalam penjualan sepatu dan tas wanita, dan juga aksesoris yang menarik. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1996 oleh dua kakak beradik Charles dan

Keith Wong, di bawah naungan Charles & Keith Group yang juga memiliki merek Charles & Keith *Signature Label* dan Pedro. Charles & Keith membuka toko pertama mereka pada tahun 1996 di Shopping Centre Amara, Singapura. Indonesia sendiri merupakan negara pertama yang mereka pilih untuk menjalankan ekspansi Internasional pada tahun 1997 & 1998. Charles & Keith mendirikan toko pertamanya di Ratu Plaza, Jakarta.



Gambar 1.1.

Identitas merek Charles and Keith

Brand yang mulai populer di tahun 1990-an ini kini semakin berkembang bahkan bisa menyamai *brand* tas yang sudah lebih dulu terkenal. Tas *branded* ini memang sangat diminati oleh kaum hawa karena desainnya yang simpel dan elegan. Dan sayangnya tas *branded* ini hanya membuka tokonya di kota-kota besar, padahal hampir seluruh kalangan wanita menyukai tas elegan ini. Kelebihan tas Replika Charles & Keith, terletak pada modelnya yang *up to date*, elegan dan banyak varian. Ada pilihan tas untuk acara formal seperti *office package bag*, ada juga untuk acara nonformal seperti pesta, *hangout* bersama teman-teman. Bagi konsumen yang lebih suka tas ransel, Charles Keith juga

memberikan pilihan tas ransel yang siap menemani hari-hari Anda kemana saja. Tanpa takut tas yang dimiliki akan jatuh atau rusak. Dan jika ada permasalahan dengan tas Replika Charles & Keith yang dimiliki, beberapa tokonya memberikan pelayanan servis atau *cleaning* agar tas *branded* anda ini tetap tampil seperti baru.

Sebagai sebuah merek yang berkembang, Charles Keith harus mampu memberikan citra yang baik bagi para penggemarnya. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, maka Charles & Keith sebagai sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai “Pengaruh Keterlibatan Produk dan Pengetahuan Konsumen terhadap produk pada Minat Beli: Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung)”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan bahasan diatas, rumusan masalah penelitian,sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Keterlibatan Produk terhadap Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Pengetahuan Produk terhadap Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Keterlibatan Produk terhadap Minat Beli pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung ?

4. Apakah terdapat pengaruh antara Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap minat beli pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung ?
6. Apakah terdapat pengaruh antara Keterlibatan produk terhadap minat beli yang dimediasi Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung ?
7. Apakah terdapat pengaruh antara Pengetahuan Produk terhadap minat beli yang dimediasi Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung ?
8. Apakah terdapat pengaruh antara Keterlibatan produk terhadap minat beli yang dimediasi Pengetahuan Produk dan Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung ?
9. Apakah terdapat pengaruh antara Pengetahuan produk terhadap minat beli yang dimediasi keterlibatan Produk dan Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung ?
10. Apakah terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap minat beli, yang dimediasi oleh Keterlibatan produk dan Pengetahuan produk pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung ?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Keterlibatan Produk terhadap Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung
2. Pengetahuan Produk terhadap Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Keterlibatan Produk terhadap Minat Beli pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung
5. Menguji dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap minat beli pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung
6. Menguji dan menganalisis pengaruh Keterlibatan produk terhadap minat beli yang dimediasi Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung
7. Menguji dan menganalisis pengaruh Pengetahuan Produk terhadap minat beli yang dimediasi Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung
8. Menguji dan menganalisis pengaruh Keterlibatan produk terhadap minat beli yang dimediasi Pengetahuan Produk dan Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung
9. Menguji dan menganalisis pengaruh Pengetahuan produk terhadap minat beli yang dimediasi keterlibatan Produk dan Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung

10. Menguji dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap minat beli, yang dimediasi oleh Keterlibatan produk dan Pengetahuan produk pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung

1.4.Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi bidang keilmuan manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai pengaruh keterlibatan produk dan Pengetahuan Konsumen pada Minat Beli yang dimediasi oleh citra merek