

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok. Oleh karenanya, kegiatan bisnis sebenarnya telah muncul sejak dulu, yang mana kegiatan bisnis itu sangat tertutup karena dilakukan dalam lingkungan terbatas, seperti lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, maupun kelompok tertentu. Dalam perkembangan saat ini, dunia bisnis menjadi semakin kompleks dimana pengusaha menginginkan produknya disukai pasar, laku, biaya produksi rendah, bahan baku mudah didapat, peraturan pemerintah yang menunjang bisnis dan distribusi lancar. Seiring berjalannya waktu, persaingan dalam dunia bisnis terus meningkat membuat para pengusaha semakin bersaing dalam menonjolkan keunggulan produk yang mereka hasilkan. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Ukuran yang digunakan bahwa sebuah perusahaan berhasil dalam persaingan adalah produk yang dihasilkan diterima di kalangan masyarakat.

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono dan Diana, 2016:3). Pertukaran yang saling menguntungkan akan berlangsung bilamana penawaran produk selaras

dengan skala prioritas pembelian konsumen. Demikian pula, pemasar dan konsumen akan puas jika tujuan masing-masing tercapai.

Kondisi dan situasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong setiap perusahaan untuk memiliki merek yang kuat, karena merek yang kuat akan memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dan berkompetisi pada situasi persaingan bisnis yang tidak menentu. Merek sangat penting bagi konsumen karena kejelasan dan sejauh apa merek itu dikenal akan memudahkan konsumen untuk mengetahui dan mencari tempat produk tersebut. Merek juga mampu menambah nilai produk, bahkan citra produk. Firmansyah (2019:60) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Brand Image dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Citra merek tidak bisa direkayasa artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu

memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga pada keberhasilan dalam membangun citra merek.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2013:44). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seringkali didasarkan pada beberapa faktor, salah satunya yaitu citra merek yang kuat.

Perusahaan perlu membangun citra merek di benak para konsumen, dan mendorong perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya dari merek tersebut. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang mereka sukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2009:173). Alasan inilah yang mendorong sebuah perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan melekat di benak konsumen karena melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan konsumen tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

3 Second merupakan salah satu *brand* pakaian ternama di kalangan anak muda yang berpusat di Kota Bandung. Hingga sekarang distro ini berhasil mencakup seluruh wilayah Indonesia. Dalam upaya

mengembangkan usahanya, 3 Second membuka cabang di kota-kota besar, salah satunya adalah Kota Malang, dengan melihat anak muda yang ada di Kota Malang menjadi sasaran utama distro ini. Ciri khas desain kaos 3 Second yaitu berkonsep *trendy dan stylish*. Desain yang simpel dan lebih memainkan model tulisan di setiap desainnya sehingga membuat orang yang memakainya nyaman dan percaya diri.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada 3 Second Malang”.

B. Perumusan Masalah :

1. Apakah komponen *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra produk (X2), citra pemakai (X3), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada 3 Second Malang?
2. Apakah komponen *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra produk (X2), citra pemakai (X3), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada 3 Second Malang?
3. Manakah komponen *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada 3 Second Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Mengetahui signifikansi pengaruh komponen *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra produk (X2), citra pemakai (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada 3 Second Malang.
- b. Mengetahui signifikansi pengaruh komponen *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra produk (X2), citra pemakai (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada 3 Second Malang.
- c. Mengetahui komponen *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada 3 Second Malang.

2. Manfaat

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan bahwa *brand image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan *customer* untuk perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi perusahaan dalam melihat kondisi perusahaan saat ini dan dapat memberi informasi atau masukan mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian pada 3 Second Malang.

c. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai referensi mahasiswa yang melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada 3 Second Malang serta dapat menambah koleksi karya ilmiah untuk mahasiswa fakultas ekonomi di perpustakaan Universitas Katolik Widya Karya Malang.

