**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

*Fashion* adalah istilah umum untuk gaya atau mode. *Fashion* laki-laki dan perempuan merupakan hal yang tidak terpisahkan. Setiap laki-laki ataupun wanita ingin tampil gaya dan terlihat menarik. Oleh sebab itu berbagai macam aksesoris seperti baju, sepatu, tas sampai aksesoris dengan model terbaru, pastinya akan menarik perhatian, yang mengaku diri sebagai *fashionable*atau *fashionista*, yaitu seseorang yang terlibat dalam dunia mode atau dengan semangat untuk *fashion*. Kata *fashionable*atau *fashionista* ini juga dipakai untuk menjelaskan seseorang yang mempunyai personal *style* yang luar biasa.

Sebagai efek dari gaya hidup atau *lifestyle* tersebut itulah tidak jarang status sosial para *fashionable* dinilai dari merek atau *brand* sepatu, tas, atau apapun yang mereka gunakan. Persaingan tidak lepas dari peran industri *fashion* dewasa ini. Dunia *fashion* secara tidak langsung sedang mendorong para *fashionable* untuk tampil lebih menarik, serta menyediakan wadah guna memperlihatkan selera pribadi para laki-laki atau wanita.

Bandung yang dikenal sebagai pemimpin dalam dunia kreatif dan mode di Indonesia pada saat ini melahirkan banyak inovasi baru dengan membuat toko-toko yang dikenal dengan nama Distro *(Distribution Store)* atau *Clothing.* Hampir disetiap jalan utama di kota Bandung terdapat satu distrobahkan lebih. Melihat peluang akan berhasilnya konsep distrotersebut, membuat banyak orang tertarik

untuk membuatnya yang menyebabkan pertumbuhan distroini menjadi semakin cepat. Kondisi demikian merupakan tantangan bagi distrountuk berlomba menciptakan berbagai produk di nilai sesuai dengan selera dan daya beli pelanggan dan di sisi lain dari hasil penjualan produk tersebut mampu mendatangkan keuntungan yang besar bagi distro.

*Brand* adalah suatu yang jauh melebihi nama, logo, warna, slogan atau symbol semua ini adalah alat dan tak-tik pemasaran, merek pada hakikatnya adalah janji pemasar untuk memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu secara terus-menerus kepada konsumen. Pemasaran harus membangun misi untuk merek tersebut dan visi tentang harus menjadi seperti apa merek tersebut dan apa yang harus dilakukannya.

*Image ­*adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. *Image* yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan *brand image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena *brand* tersebut mempunyai satu dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

*Brand Image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *brand image* sebagai yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brandimage* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut **Kotler(2009)**, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. pengenalan masalah,
2. pencarian informasi.
3. evaluasi alternatif,
4. keputusan membeli atau tidak,
5. perilaku pasca pembelian.

keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Adapun kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk yang sejenis dengan merek-merek berbeda. Oleh karena itu dalam persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya.

Sudah menjadi tugas perusahaan untuk membuat mereknya meraih tempat tertinggi dari persepsi konsumen. Dalam menciptakan *brand* yang baik agar konsumen dapat memutuskan pembelian suatu produk. Perusahaan dituntut untuk memperlihatkan karakteristik fisik dan manfaat yang dapat diberikan dari suatu produk. Yang diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang membuat produk lebih unggul dari konsumen.

*Woodtrap*sebagai perusahaan yang bergerak dibidang produk yang menyediakan produk-produk seperti t-shirt, celana jeans, sweater, jaket, topi, tas dan aksesoris. *Woodtrap*harus meningkatkan *brandimage* agar konsumen dapat memutuskan pembelian dari suatu produk yang disediakan. *Woodtrap*berupaya meningkatkan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, tetapi masih saja ada konsumen yang merasa kurang tertarik terhadap produk tersebut, dikarenakan merek tersebut masih kurang terkenal dikalangan masyarakat khususnya di Bandung.

*Brand image* berpengaruh besar terhadap Keputusan pembeli*.* Keputusan pembelian akan tercipta apabila *brand image* yang sudah tinggi dan produk yang diterimanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan hasil penjajagan awal yang dilakukan oleh peneliti di *Woodtrap*, ternyata masih terdapat masalah tentang keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pencarian Informasi

Lokasi *(Store) Woodtrap*tidak strategis sehingga menyulitkan konsumen untuk melalukan pembelian produk secara langsung. Contoh: Akses yang ditempuh terlalu jauh dari pusat kota.

1. Keputusan Pembelian

Konsumen akan membandingkan *Woodtrap*dengan merek lain yang terkait *brand image*. Konsumen akan mengevaluasi dan menyimpulkan persepsi sendiri untuk menciptakan minat beli. Contoh: *Woodtrap*kurang memperhatikan segi *branding* seperti melakukan kegiatan Endorse agar mendapatkan*image* positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Permasalahan tersebut diduga disebabkan karena *Woodtrap*kurang memperhatikan faktor-faktor *Brand image* yaitu sebagai berikut:

1. Citra Pembuat *(Corporate Image)*

*Woodtrap*masih kurang memaksimalkan pemasaran sehingga mempengaruhi *brand image* yang kurang berkembang. Contoh: Dapat dilihat dari konsumen yang sedikit memakai produk dari *Woodtrap*, berbanding terbalik dengan produk pesaing yang memaksimalkan pemasarannya.

1. Citra Pemakai *(User Image)*

Kepercayaan konsumen terhadap *Woodtrap*masih kurang, yang disebabkan citra perusahaan kurang berkembang. Contoh: Konsumen akan memilih produk dengan citra brand yang positif karena kepercayaan konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan peneliti dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *WOODTRAP* DI BANJARAN KABUPATEN BANDUNG”**

1. **Identifikasi dan Perumusan Maslah**
2. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diidentifikasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan konsumen tentang *Brand image* dari *Woodtrap*?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada *Woodtrap*?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada *Woodtrap*?
4. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam melaksanakan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *Woodtrap*?
5. Upaya-upaya apa saja yang dilakukan untuk menghindari hambatan-hambatan tersebut?
6. **Perumusan Masalah**

Berdasarkanidentifikasi masalah tersebut peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Woodtrap*di Banjaran Kabupaten Bandung?”.

1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
2. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pelaksanaankonsumen mengenai *Brand image* dari *Woodtrap.*
2. Mengetahui proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk*Woodtrap.*
3. Mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Woodtrap.*
4. Mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam melaksanakan keputusan pembelian pada *Woodtrap*.
5. Mengetahuiusaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk menghindari hambatan-hambatan tersebut.
6. **Kegunaan Penelitian**
7. **Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian ilmu yang bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis khususnya keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini *Woodtrap*harus meningkatkan *brand image.*

1. **Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi acuan atau tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan ilmu dari teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam praktik dunia usaha, serta untuk melengkapi salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

1. Bagi *Woodtap.co*

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya kepada pelanggan.

1. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat untuk memperluas pengetahuan dan juga dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian lebih lanjut.

1. **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**
2. **Kerangka Pemikiran**

Menurut **(Davis, 2000)** Secara umum *image* dapat dideskripsi dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu.

Menurut **(Simamora, 2006)** mengatakan bahwa:

**“image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”.**

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut **Kotler (2009,226)** Kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu,

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut **Kotler dan Armstrong (2008:179)** terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencari informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.**
2. **Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak informasi yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.**
3. **Evaluasi aktif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.**
4. **Keputusan pembelian, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.**
5. **Perilaku pasca pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.**

**Gambar 1.1**

**Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Diketahui adanya sebuah problem tertentu

­

Mencari pemecahan alternatif dan informasi

Pengevaluasian alternatif

Keputusan pembelian

Masalah masih tetap dihadapi, kembali lagi ke langkah pertama atau hentikan

Jangan membeli

Ketidakpuasan (frustrasi) Kemungkinan kembali ke langkah pertama

Beli

­

Konsumen setelah selesai dilaksanakan pembelian dan pengevaluasian

Keputusan

(proses selesai)

*Sumber: Winardi dalam Sunyoto (2013:91)*

Menurut **Kotler (2009:80)**, menyebutkan bahwa salah satu konsep untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan perusahaan adalah menerapkan konsep sebagai berikut:

* 1. ***Zero customer feedback time*: tanggapan pelanggan harus dikumpulkan secara berkesinambungan setelah meningkatkan pembelian untuk mempelajari cara untuk meningkatkan kualitas produk dan pemasarannya.**
  2. ***Zero product improvement time*: perusahaan harus mengevaluasi semua gagasan perbaikan dari pelanggan dan karyawan serta memperkenalkan penyempurnaan produk yang paling bernilai dan layak secepat mungkin.**
  3. ***Zero purchasing product*: perusahaan harus menerima suku cadang dan perlengkapan secara berkesinambungan melalui kesepakatan just-in-time dengan produk pemasok. Dengan mengurangi biayanya.**
  4. ***Zero set up time*: perusahaan harus dapat membuat produknya dengan segera setelah dipesan, tanpa memerlukan waktu atau biaya persiapan (setup) yang tinggi.**
  5. ***Zero defect*: produk harus berkualitas tinggi dan bebas dari cacat.**

1. **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut maka penelitian merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: **Terdapat Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

1. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**
2. **Lokasi**

Peneliti melakukan penelitian di distro *Woodtrap*di Banjaran Kabupaten Bandung untuk memperoleh data dan menjawab masalah yang sedang diteliti. *Woodtrap*yang berlokasi di Jl.Raya Banjaran KM. 13 No. 421,Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40379.

1. **Lamanya Penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2017 dan berakhir selama 6 bulan yaitu sampai dengan Juni 2017.