**BAB I  
PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

*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 perempuan.

Bandung yang dikenal sebagai pemimpin dalam dunia kreatif dan mode di Indonesia pada saat ini melahirkan banyak usaha yang bergerak di bidang *fashion.* Hampir di setiap jalan utama di kota Bandung terdapat satu toko yang menjual berbagai macam produk *fashion* bahkan lebih. Melihat peluang akan berhasilnya konsep di bidang *fashion* tersebut, membuat banyak orang tertarik untuk membuatnya yang menyebabkan pertumbuhan *fashion* ini menjadi semakin cepat. Kondisi demikian merupakan tantangan bagi usaha di bidang *fashion* untuk 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 usaha *fashion*.

*Brand* menurut Aaker (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:322) yang menyebutkan bahwa “merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakan dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.”

*Image* menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:327) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

[Citra merek (*brand image*)](http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html) merupakan representasi dari keseluruhanpersepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa laluterhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yangberupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yangmemiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Aaker (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:327) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Semakin kuat *Brand image* dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Ogilvy & Mather dalam Andreani *et al* (2012:65) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengatakan bahwa citra merek dapat postif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Chen & Hsieh (dalam Purba, 2015 : 18) mendefinisikan minat beli ulang sebagai bentuk respon positif yang ditunjukan konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan evaluasi keseluruhan terhadap produk tersebut dan tujuan yang dimilikinya dimasa mendatang.

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.

Polos Bandung merupakan salah satu usaha ritel yang berada di Bandung, perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2014, Polos Bandung memiliki dua toko di kota Bandung yaitu di Ciateul dan di Dipatiukur. Polos Bandung menjual produk berupa kaos polos, hoodie, kaos stripe, kaos kaki, topi dan tas, tetapi produk utama dari Polos Bandung ini yaitu kaos polosnya.

Adapun data penjualan dari Polos Bandung, sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan**

**Periode Januari-November 2018**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Estimasi Penjualan** | **Pencapaian Penjualan** | **% Pencapaian** |
| Januari | 1.500 | 1.189 | 79.27% |
| Februari | 1.500 | 1.038 | 69.20% |
| Maret | 1.500 | 1.481 | 98.73% |
| April | 1.500 | 890 | 59333.33% |
| Mei | 1.500 | 3.781 | 252.07% |
| Juni | 4.500 | 7.357 | 163.49% |
| Juli | 1.500 | 2.424 | 161.60% |
| Agustus | 1.500 | 2.139 | 142.60% |
| September | 1.500 | 553 | 36866.67% |
| Oktober | 1.500 | 651 | 43400.00% |
| November | 1.500 | 463 | 30866.67% |

***Sumber : Data Penjualan Polos Bandung, 2018.***

Dari tabel diatas dapat terlihat fluktuasi penjualan pada kaos Polos Bandung, pada bulan Januari sampai dengan bulan April, Polos Bandung belum mencapai target penjualan yaitu 1.500pcs kaos target penjualan yang diinginkan oleh Polos Bandung. Pada bulan Mei sampai dengan bulan Agustus, produk kaos Polos Bandung telah terjual melebihi target penjualannya. Kemudian pada bulan September sampai dengan bulan November, penjualan Polos Bandung sangat menurun, penurunan paling kecil terjadi pada bulan November yaitu hanya terjual sebanyak 463pcs kaos dan penjualan paling besar terjadi pada bulan Juni yaitu terjual sebanyak 7.357pcs kaos.

*Brand image* berpengaruh besar terhadap minat beli ulang konsumen*.* Minat beli ulang akan tercipta apabila *brand image* yang sudah tinggi dan produk yang diterimanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Polos Bandung ditemukan permasalahan yang berkaitan dengan minat beli ulang konsumen yaitu ditemukan sebagai berikut:

1. Minat Preferensial

Berdasarkan tabel di atas, karena konsumen cenderung kurang menjadikan produk Polos Bandung sebagai preferensi utama, sehingga terjadi penurunan penjualan, seperti: Konsumen lebih memilih produk merek lain dibanding produk merek Polos Bandung, seperti merek Cotton Combed Jakarta.

Permasalahan tersebut diduga karena Polos Bandungkurang memperhatikan faktor-faktor *Brand image* yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Keunggulan merek yang ditawarkan tidak sesuai apa yang diharapkan konsumen, seperti: kualitas warna pada produk Polos Bandung yang cepat pudar dibandingkan dengan merek yang lain, setelah pemakaian kemudian pencucian 3-5 kali, sehingga penjualan mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik mengangkat permasalah tersebut untuk dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang di Polos Bandung**”

* 1. **Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**

**1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian yang melatarbelakangi penelitian ini, maka peneliti mengidentifikasi masalah pokok yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum dari Polos Bandung?
2. Bagaimana pelaksanaan *brand image* Polos Bandung?
3. Bagaimana tingkat minat beli ulang konsumen Polos Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* Polos Bandung terhadap minat beli ulang konsumen?
5. Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Polos Bandung dan apa saja usaha-usaha yang dilakukan Polos Bandung untuk menghadapi hambatan-hambatan tersebut?

**1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dan untuk mempermudah penelitian dalam menganalisa, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: **“Apakah *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang di Polos Bandung?”**

* 1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum dari Polos Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *brand image* Polos Bandung
3. Untuk mengetahui tingkat minat beli ulang konsumen di Polos Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang konsumen di Polos Bandung
5. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Polos Bandung dan usaha yang dilakukan Polos Bandung untuk menghadapi hambatan tersebut

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberi manfaat:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan dan dasar sumbangan pemikiran perusahaan mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang di Polos Bandung.

1. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengalaman untuk mengembangkan wawasan serta pemahaman dan perbandingan antara teori-teori yang di peroleh dalam perkuliahan dan praktek yang sebenarnya, khususnya dalam ilmu pemasaran mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang.

1. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai referensi untuk mengadakan penelitian selanjutnya, serta untuk menambah pengetahuan, wawasan serta pemahaman terbatas mengenai judul yang diteliti.

* 1. **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

**1.4.1 Kerangka Pemikiran**

Suatu perusahaan, dalam memasarkan produk dan jasanya harus memiliki citra yang baik untuk meraih hati konsumen. Menurut Aaker dalam Sinamora,2004 (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:327) *brand image* adalah sebagai berikut: **Seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.**

Sedangkan menurut Shimp *et al*, 2000 (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:327) *brand image* yaitu dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

*Brand image* terdapat beberapa dimensi, menurut *European Journal of Business and Management* (2013:62) dimensi *brand image*, yaitu sebagai berikut:

1. ***Brand Identy* (Identitas Merek)**
2. ***Brand Personality* (Personalitas Merek)**
3. ***Brand Association* (Asosiasi Merek)**
4. ***Brand Attitude* (Sikap dan Perilaku Merek)**
5. ***Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)**

Cronin dkk, 1997 (dalam Sudrajad, 2014 : 16) minat beli ulang pada dasarnya adalah **perilaku pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.**

Konsumen yang melakukan pembelian ulang merupakan asset penting bagi perusahaan, sebagaimana diungkapkan oleh Ferdinand, 2006 (dalam Purba, 2015 : 19) minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator, sebagai berikut:

1. **Minat Refensial**
2. **Minat Exploratif**
3. **Minat Preferensial**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**

**Brand Image**

1. Brand Identy (Identitas Merek)
2. Brand Personality (Personalitas Merek)
3. Brand Association (Asosiasi Merek)
4. Brand Attitude (Sikap dan Perilaku Merek)
5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)

**Minat Beli Ulang**

1. Minat Refensial
2. Minat Exploratif
3. Minat Preferensial

***Sumber: Purba, 2015.***

***Sumber: European Journal of Business and Management, 2013.***

*Brand image* dan minat beli ulang konsumen merupakan hal yang saling berkaitan dan memiliki hubungan yang kuat karena dengan adanya *brand image* yang ditunjukkan perusahaan maka akan tertanam di dalam benak konsumen dan akan mempengaruhi konsumen agar mau melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

**1.4.2 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: **“Adanya pengaruh positif *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang di Polos Bandung”**. Dengan definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh Positif : Adanya hubungan dan perubahan yang lebih baik antara brand image terhadap minat beli ulang di Polos Bandung
2. *Brand Image* : Adalah citra yang dimiliki oleh suatu merek barang atau jasa di dalam suatu Perusahaan
3. Minat Beli Ulang : Suatu perilaku konsumen yang konsisten untuk melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.
   1. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**

**1.5.1 Lokasi Penelitian**

Peneliti ini, dilakukan di Polos Bandung yang berada di Jalan Kotabaru II no.2 Ciateul, Lengkong-Bandung.

**1.5.2 Lamanya Penelitian**

Adapun lamanya waktu penelitian dimulai terhitung dari bulan September 2018 sampai dengan Februari 2019.

**Tabel 1.2**

**Jadwal Penelitian**