

B A B I

P E N D A H U L U A N

1.1 L A T A R B E L A K A N G P E N E L I T I A N

Persaingan globalisasi ditandai dengan semakin tingginya intensitas persaingan dikalangan industri atau dunia bisnis. Setiap usaha dituntut untuk semakin kreatif dan mampu menawarkan nilai yang lebih baik bagi konsumennya bila dibandingkan dengan para pesaing. Tidak terkecuali industri kreatif distro. Dari tahun ke tahun pertumbuhan distro mengalami peningkatan karena distro merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini dijadikan ladang usaha bagi masyarakat, khususnya masyarakat di Kota Gorontalo. Perkembangan distro di Kota Gorontalo dapat dilihat pada tabel 1.1

Tahun	Jumlah (gerai)
2007	3 gerai
2008	7 gerai
2009	10 gerai
2010	14 gerai
2011	18 gerai

(Sumber: Survey lapangan)

Berdasarkan fenomena pada tabel diatas menunjukkan bahwa industri distro mengalami peningkatan yang cukup pesat. Ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang tergiur untuk membuka usaha dalam bidang distro, yang

digemari oleh kalangan remaja dalam trend berbusana. Karena menurut mereka fesyen selalu menjadi trend dimasa kini.

Seiring dengan menjamurnya distro di Kota Gorontalo, tentunya berbanding lurus dengan banyaknya merek yang ditawarkan. Beberapa merek yang beredar di distro-distro di Kota Gorontalo yaitu, Kiddrock, Diery, Kick Denim, Black Id, Coffepark, Friendshell, dsb. Menurut William J. Santon dalam Freddy (2004;36) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut Aaker (2002;324), brand (merek) merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen telah menjadi prioritas pokok bagi setiap distro di Kota Gorontalo, hal ini sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen. Salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan adalah brand image. Brand image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler 2004;338). Brand image menjadi acuan utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Baik buruknya persepsi masyarakat terhadap suatu merek tergantung dari brand image produk itu sendiri.

Menurut Keller (2002;214), asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan asosiasi merek memiliki berbagai tipe yaitu: atribut, manfaat, sikap. Brand Image akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang bisa menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Brand image yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena brand tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat mempunyai kesan positif pada perusahaan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan haruslah diterapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah menonjolkan sisi dari brand image produk yang ditawarkan. Persepsi terhadap brand dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Loudon yang dikutip Mankunegara (2002;3), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan atau dapat dipergunakan barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen haruslah melalui tahapan-tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2004;204), tahapan-tahapan dari suatu pembelian adalah sebagai berikut:

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian.

Rockhouse distro sebagai salah satu distro terbesar dan terlengkap di Kota Gorontalo tentunya selalu berupaya mempertahankan konsumen yang ada serta berusaha merangkul konsumen baru. Rockhouse distro yang sudah banyak memiliki pengalaman dalam industri kreatif distro tentunya tidak mau kalah dengan para pesaingnya, baik pesaing lama maupun pesaing baru yang ingin menjajal dunia usaha distro. Tugas perusahaanlah untuk membuat merek meraih tempat tertinggi dipikiran konsumen. Dalam menciptakan dan membangun merek yang kuat perusahaan dituntut dapat menonjolkan karakteristik dari produk yang ditawarkan, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih produk yang berkualitas.

Beberapa merek yang ditawarkan oleh Rockhouse distro yaitu Kick Denim, Coffe Park, Black Id, Friendshell Bold. Dengan reputasi yang patut diperhitungkan, Rockhouse distro sudah menjelma menjadi rujukan konsumen, khususnya kawula muda dalam memenuhi kebutuhan fesyen. Berikut ini data penjualan Rockhouse distro Gorontalo.

Tabel 1.2 Penjualan Rock House Distro Gorontalo Januari – Juni 2012

No	Jenis Produk (Merek)	BULAN					
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN
1	Kick Denim	287	342	183	475	240	425
2	Black ID	240	295	365	348	285	356
3	Friendshell	123	150	233	274	240	303
4	Coffe Park	110	198	235	280	155	283
	TOTAL	760	985	1016	1377	920	1367

(Sumber: Rockhouse Distro Gorontalo 2012)

Dari data diatas menunjukkan bahwa merek Kick Denim sudah cukup memiliki tempat dibenak konsumen. Walaupun merek Kick Denim belum lama beredar di Gorontalo. Meskipun penjualan merek Kick Denim tidak selalu konsisten, seperti yang terjadi pada bulan Mei, dimana terjadi penurunan penjualan dibanding merek lain, hal ini dikarenakan pasar begitu dinamis dan sulit ditebak. Rockhouse distro sebagai pemegang lisensi resmi merek Kick Denim di Gorontalo tentunya tidak berdiam diri. Berbagai strategi pemasaran ditempuh untuk selalu menjaga kualitas dari merek Kick Denim itu sendiri. Jika ditarik benang merahnya maka yang perlu dilakukan oleh Rockhouse distro dalam kaitannya dengan perilaku konsumen yaitu dengan mempelajari alasan konsumen dalam melakukan pembelian produk Kick Denim di Rockhouse distro Gorontalo. Hal ini dimaksudkan untuk menentukan strategi yang tepat untuk lebih meningkatkan dan mempertahankan penjualan merek Kick Denim.

Dengan *tagline* “Pimp Your Pants”, Kick Denim mencoba meyakinkan kepada konsumen bahwa merek Kick Denim sangat berbeda dengan merek-merek lainnya yang beredar di Gorontalo. Salah satu keunggulan merek Kick Denim dibanding merek lainnya yaitu dari segi desain. Konsep desain yang ditawarkan oleh Kick Denim adalah konsep desain sederhana namun elegan. Desain sederhana lebih mudah ditawarkan kepada konsumen dibanding desain yang ribet dan membingungkan. Selain itu bahan yang digunakan merupakan bahan dengan kualitas yang bagus, mudah menyerap keringat dan nyaman dibadan serta didukung oleh penetapan harga yang bersaing dengan merek-merek lain.

Meskipun Kick Denim sudah memiliki segmen pasar yang jelas yaitu segmen anak muda, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar yang sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas pelanggan, tidak dapat diabaikan karena menyangkut perpindahan merek. Perawatan yang memerlukan penanganan khusus menjadi titik lemah dari merek Kick Denim. Material bahan yang digunakan lebih memerlukan penanganan yang khusus. Selain itu image anak muda yang diusung merek Kick Denim ternyata masih belum dirasakan sepenuhnya oleh konsumen. Konsumen kebanyakan hanya ikut “ arus” dalam melakukan pembelian tanpa mengetahui lebih banyak tentang produk yang mereka beli, serta manfaat yang mereka dapatkan ketika membeli dan mengenakan merek Kick Denim, serta kebanggaan akan merek yang dipakai. Hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Persepsi terhadap brand (merek) dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan

pembelian konsumen. Persepsi yang coba dibangun Kick Denim ditengah-tengah masyarakat yaitu desain sederhana menjadikan konsumen merasa muda selamanya. Dengan kata lain belum memakai Kick Denim belum dikatakan anak muda. Maka berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Image Kick Denim Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rock House Distro Gorontalo”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti menganalisis tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan membatasi identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Belum banyak yang mengetahui merek KICK DENIM sebagai mereknya anak muda.
2. Produk Kick Denim memerlukan perawatan yang khusus

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu “ Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Rockhouse distro”.

1.8 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image KICK DENIM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan gagasan pemikiran dan bahan masukan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menabuh khazanah pengetahuan peneliti dibidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai masalah yang diteliti.
3. Bagi pembaca, hasil pemikiran ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih jauh dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya, terutama menyangkut citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian konsumen.