

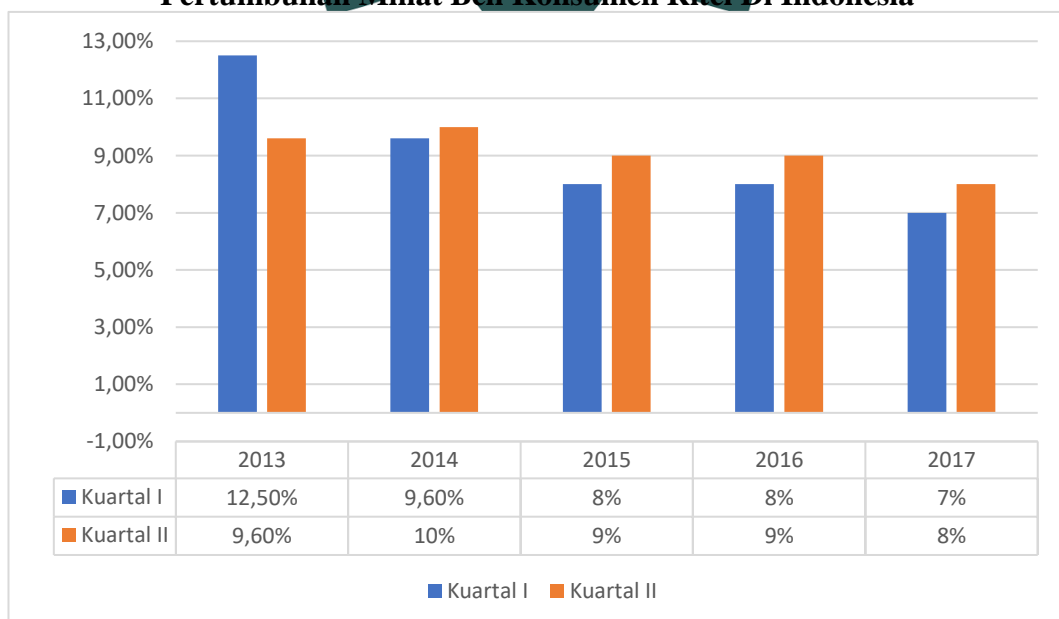
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bisnis ritel merupakan bisnis yang menjamur diberbagai daerah di Indonesia. Hal ini disebabkan karena kebutuhan konsumen akan produk dari industri ritel yang semakin meningkat. Walaupun demikian menurut data yang dipaparkan oleh ketua umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) Roy Nicholas Mandey “ Pertumbuhan ritel dikuartal I masih minus. Tahun lalu, bisa Rp 40 triliun, kuartal I 2017 ini sepertinya kurang dari Rp 30 Triliun,” ujarnya di Kementerian Perdagangan, Selasa (4/4).

Gambar 1.1

Pertumbuhan Minat Beli Konsumen Ritel Di Indonesia



Sumber: Aprindo (2017)

Melihat dari data tersebut ditahun 2017 merupakan tahun yang sulit bagi pebisnis retail karena munculnya berbagai permasalahan non teknis seperti kegiatan politik yang sedang memanas, diakibatkan oleh permasalahan pilkada yang membuat demo berjilid jilid berlangsung. Sehingga membuat kekhawatiran dan cenderung konsumen menahan diri untuk berbelanja. (<http://cnnindonesia.com>.2017)

Dengan demikian minat beli konsumen untuk berbelanja di toko retail mengalami penurunan, adapun pengertian minat beli Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Sehingga tugas pebisnis ritellah untuk menguatkan kembali *brand* atau merek dalam memasarkan produknya guna meningkatkan minat beli konsumn. (Hermawan Kartajaya, 2010) mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Untuk membangun merek ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan pebisnis ritel, seperti pencitraan merek yang perlu ditingkatkan dengan mengemas produk sekreatif mungkin sehingga merek dapat mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebutlah yang dikatakan David Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* yang mendefinisikan *brand Awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu.

Toserba Borma merupakan toko retail tertua di Bandung yang berdiri sejak tahun 1976 dengan membuka gerai pertama di Dakota Pasteur, Bandung pada Oktober 1977. Sebagai bagian dari perusahaan global, Toserba Borma berusaha untuk memberikan standar pelayanan kelas dunia dalam industri ritel Indonesia. Toserba Borma memperkenalkan konsep hipermarket dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggan Toserba Borma. Toserba Borma menawarkan konsep “*One-Stop Shopping*” yang menawarkan tempat pilihan dengan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan. Saat ini, Toserba Borma sudah beroperasi di 83 gerai dan tersebar di 28 kota/kabupaten di Indonesia. Sebagai salah satu pemain ritel terkemuka, Toserba Borma berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan Toserba Borma di Indonesia.

Toserba Borma memiliki sekitar 28,000 karyawan langsung dan tidak langsung seperti *Sales Promotion Girl (SPG)*, *cleaning service*, dll. Toserba Borma telah bermitra dengan sekitar 4,000 pemasok yang hampir 70% adalah Usaha Kecil Menengah (UKM). Selain itu, dengan kehadiran Toserba Borma di Indonesia, Toserba Borma dapat membantu industri terkait seperti transportasi, logistik, konstruksi, pergudangan juga akan berkembang berkembang bersama Toserba Borma membangun negeri.

Sejalan dengan program Pemerintah tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Toserba Borma terus mengembangkan program yang komprehensif, terpadu dan berkelanjutan, yaitu "Pojok Rakyat" yang sepenuhnya didukung oleh Departemen Perdagangan, Departemen Koperasi dan UMKM dan

uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Departemen Perikanan dan Kelautan Republik Indonesia. Toserba Borma Indonesia mengalokasikan "Pojok Rakyat" di sebuah lokasi khusus di 14 gerai yang tersebar di 7 kota (Jakarta, Bekasi, Bogor, Bandung, Cimahi, Garut, dan Sumedang). Toserba Borma juga ikut menyediakan akses pasar dan kegiatan promosi untuk memastikan bahwa produk tersebut berhasil.

Hal tersebutlah yang membuat menarik penulis untuk melakukan observasi di Toserba Borma. Peneliti telah melakukan mini riset pada tanggal 7 Januari 2018, dimana data yang dihasilkan melalui wawancara terhadap lima konsumen. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen berbelanja ditoko retail Borma Cipadung disebabkan oleh kelengkapan dan kemudahan mendapatkan produknya itulah yang menjadi pembeda dari pesaing Toserba Borma. Selain itupun Toserba Borma menjadi *brand* pertama yang ada dibenak konsumen ketika ingin mencari kebutuhannya. Sehingga Borma memiliki *brand image* dan *brand awareness* yang kuat terlihat dari data yang didapat dari mini riset. Dimana didalam *brand image* ada dimensi yang menyebutkan *unique of brand association* yaitu keunggulan perusahaan yang memiliki nilai lebih pada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Begitupun didalam *brand awareness* ada dimensi yang menyebutkan *top of mind* yaitu dimana pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Hal itulah yang menjadi penyebab Borma memiliki *brand image* dan *brand awareness* yang kuat. Oleh karena itu. Penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai pelaksanaan *brand image* dan *brand*

awareness berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toserba Borma Cipadung dengan judul penelitian

“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toserba Borma Cipadung”.

B. Identifikasi Masalah

Dari hasil penelitian terdapat hal yang menarik dilakukan oleh TOSERBA BORMA yaitu:

1. Terdapat Penurunan Minat Beli Konsumen Retail Di Indonesia Selama Lima Tahun Terakhir.
2. Melihat perkembangan Usaha TOSERBA Borma Cipadug Terlihat *Brand Image* dan *Brand Awareness* yang masih kurang.
3. Perlunya Penelitian Mendalam Untuk Meneliti Proses *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Di TOSERBA BORMA Cipadung.

C. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini peneliti mengambil rumusan masalah, adapun rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toserba Borma Cipadung?
2. Apakah *Brand Awareness* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toserba Borma Cipadung?

3. Apakah *Brand Image* dan *Brand Awareness* Berpengaruh Positif Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toserba Borma Cipadung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Besarnya Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toserba Borma Cipadung.
2. Untuk Mengetahui Besarnya Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toserba Borma Cipadung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap Minat Beli konsumen di Toserba Borma Cipadung.

E. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Bagi Perusahaan
 1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam perusahaan terutama dalam bidang *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen.
 2. Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat lebih memanfaatkan dan memaksimalkan dalam melaksanakan *brand image* dan *brand awareness* agar minat beli konsumen semakin bertambah.

b. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang Ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya tentang *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat konsumen yang merupakan pengembangan dari penelitian pemasaran.

c. Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

1. Sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, khususnya Program Studi Manajemen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, sebagai sumbangan fikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kebijakan institusi dalam menghadapi tantangan studi pengetahuan dan teknologi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti mengenai strategi pemasaran sebagai referensi teoretis dan empiris.

The logo of Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, featuring a stylized green and dark green floral or geometric pattern with a central star-like element.

uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

	Penelitian Pertama	Penelitian kedua	Penelitian Ketiga	Penelitian Keempat	Penelitian Ini
Judul Penelitian	<i>Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China</i>	Analisis pengaruh brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty terhadap minat beli telepon seluler nokia	Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier)	Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm)	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap minat beli konsumen Di Toserba Borma
Tahun Penelitian	2009	2010	2012	2013	2017
Pendekatan Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh positif antara citra merek pengalaman pelanggan	penelitian menunjukkan bahwa brand awareness, brand	Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap	Terdapat pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan	Terdapat Pengaruh Positif antars Brand Image dan

	dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek	<i>associations, perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan terbukti akan kebenarannya.	minat beli konsumen	Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen(Studi Kasus <i>Product Placement</i> Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm)	<i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toserba Borma
--	--	---	---------------------	--	--

Model Penelitian (Oleh Penulis),2017

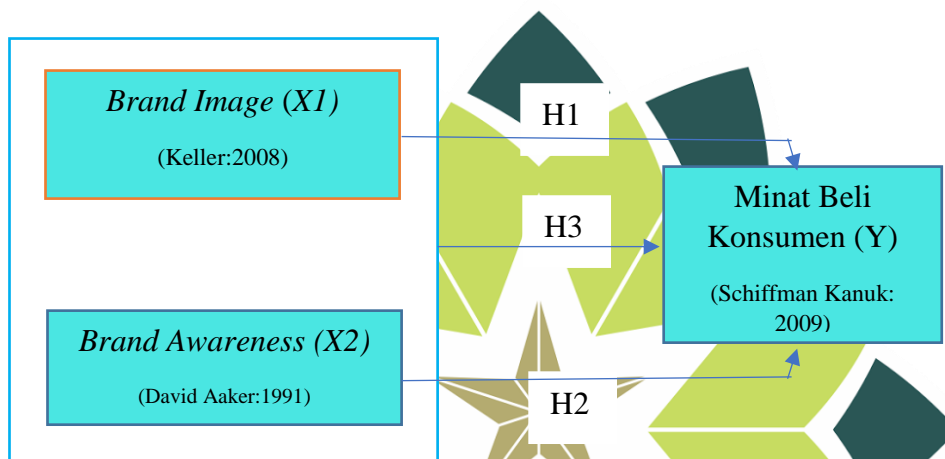
Dari banyak penelitian terdahulu yang pernah dilakukan mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian terdahulu objek penelitiannya lebih kepada *brand* produknya sedangkan penelitian saat ini objeknya berupa brand Toko Retailnya dan jarang ditemukan yang membahas mengenai *brand awareness*.

uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



Model Penelitian (Oleh Penulis),2017

Kerangka pemikiran adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik statistik yang akan digunakan (Sugiyono : 2012). Sehingga peneliti menggunakan kerangka pemikiran seperti berikut.

Brand image dan asosiasi, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu brand positioning mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga

digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang pada memori konsumen. Dalam mencapai citra merek yang positif, pemasar akan berkenaan dengan beberapa program pemasaran dalam membentuk *strength, favourability, dan uniqueness of brand associations* dalam mentransfer sebuah brand ke dalam memori konsumen. (Keller, 2008)

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Sementara dalam definisi manajerial, pemasaran sering disebut sebagai “ seni untuk menjual produk”. (Philip Kotler: 2003).

Brand Awareness sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. (David Aaker:1991)

Minat beli dianggap sebagai indikator kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingkat minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. (Schiffman Kanuk: 2009)

UIN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

G. Hipotesis

H1

H_0 : *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen TOSERBA BORMA Cipadung.

H_a : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen TOSERBA BORMA Cipadung.

H2

H_0 : *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen TOSERBA BORMA Cipadung.

H_a : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen TOSERBA BORMA Cipadung.

H3

H_0 : *Brand Image* dan *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen TOSERBA BORMA Cipadung.

H_a : *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen TOSERBA BORMA Cipadung.