

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha dewasa ini telah memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas. Indonesia harus mempersiapkan diri dengan berbagai macam persaingan dan perubahan - perubahan di segala bidang, khususnya bidang ekonomi. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pengusaha semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini. Perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal serta berusaha mempengaruhi persepsi konsumen melalui citra merek produknya.

Konsumen melihat citra merek sebagai salah satu bagian penting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan suatu produk. Semakin baik citra merek suatu produk maka dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Perkembangan teknologi saat ini lebih memudahkan para konsumen untuk mencari informasi tentang citra merek suatu produk yang ada di pasaran. Konsumen akan dapat membandingkan suatu merek dengan merek yang lain dari citra yang melekat pada merek produk-produk yang ada di pasaran. Inilah yang membuat perusahaan berlomba - lomba membuat citra merek yang positif bagi perusahaannya.

Perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga citra merek produk dinilai penting oleh konsumen. Citra yang dinilai baik oleh konsumen akan menambah ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek atau asosiasi merek yang melekat di benak konsumen Rangkyu (2002) . Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk.

Menurut Biel dalam penelitian Setyaningsih dan Didit Darmawan (2004) Citra merek memiliki tiga dimensi pendukung yaitu Citra Pembuat (*Corporate image*), Citra Pemakai (*User image*), dan Citra Produk (*Product image*). Citra pembuat (*Corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra Pemakai (*User image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra Produk (*Product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Seiring perkembangan dalam dunia bisnis dan teknologi, gaya hidup masyarakat menjadi berubah. Model pakaian menjadi salah satu faktor yang dapat menunjukkan identitas diri seseorang yang memakainya. Masyarakat mulai memperhatikan cara atau gaya berpakaian yang dapat menambah rasa percaya diri dan tingkat *prestige* dalam ruang lingkup kegiatan sehari-hari. Industri Pakaian menunjukkan pertumbuhan dengan munculnya merek-merek baru dan semakin meramaikan persaingan di dalamnya.

Keanekaragaman produk pakaian yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi citra merek pada saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk pakaian yang ideal. Untuk menghadapi persaingan ini pelaku industri pakaian harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

Wellborn adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian dan berpusat di Kota Bandung. Wellborn mempunyai sistem saluran promosi yang memungkinkan perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung dengan membuat *website* resmi yang dapat di akses 24 jam untuk pelayanan konsumen dan promosi produk terbarunya. Promosi lewat media cetak dan elektronik juga dilakukan oleh Wellborn melalui radio dan majalah.

Wellborn menggunakan teknik sablon manual (*screen printing*) dalam proses pembuatan produk-produknya. Wellborn percaya bahwa dengan sablon manual produk yang dihasilkan lebih baik ketimbang dengan menggunakan teknologi sablon

modern atau menggunakan mesin sablon. Dengan teknik sablon manual Wellborn membuat produk yang berbeda dengan merek lain yang bergerak dalam industri sejenis. Wellborn menampilkan bahwa ide, desain, dan kualitas bahannya lebih baik dari merek lainnya. Adapun jenis produk dan harga dari Wellborn dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Jenis Produk dan Harga produk Wellborn Pada Tahun 2012

Jenis Produk	Harga (Rp)
Kaos	120.000
Kemeja	200.000
Jeans (Chino)	385.000
Jaket	250.000
Tas	230.000

Sumber : Distro Oraql, April 2013

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Wellborn yang bergerak dalam industri pakaian mengeluarkan produk seperti kaos, kemeja, celana, jaket, dan tas. Distributor produk Wellborn untuk wilayah Bandar Lampung adalah Distro Oraql. Oraql menjalin kerjasama dengan Wellborn dari tahun 2011 sampai dengan saat ini. Oraql tidak hanya menjual merek Wellborn saja tapi menjual merek – merek produk pakaian lainnya seperti: Rockmen, Evil, Screamous, Eat 347, dan lain - lain.

Hal ini yang menimbulkan kompetisi dalam penjualan produk di Distro Oraql.

Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Rockmen, Evil, Screamous, Wellborn, Eat347 dan lain - lain. Berikut adalah data penjualan produk pakaian di Distro Oraql :

Tabel 1.2 Penjualan Produk pakaian di Oraqlle Tahun 2011 -2012

Merek	Penjualan (unit)		Total penjualan (unit)	Perubahan (%)	Pangsa Pasar	
	2011	2012			2011	2012
Evil	2.225	2.000	4.225	-(11,25) %	18,0%	16,5%
Wellborn	1.975	2.300	4.275	14,13 %	18,9%	20,3%
Screamous	1.800	1.750	3.550	-(2,85) %	10,5%	10,4%
Eat 347	1.900	1.950	3.850	2,56 %	8,0%	8,3%
Rockmen	1.500	1.650	3.150	9,09 %	7,3%	7,7%

Sumber : Distro Oraqlle, April 2013

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Wellborn bersaing secara ketat dengan Evil dalam penjualan di Distro Oraqlle. Wellborn mengalami peningkatan penjualan produk yang signifikan pada periode tahun 2011 hingga tahun 2012. Wellborn menunjukkan bahwa ide, desain, dan kualitas bahan yang mereka gunakan berhasil menarik konsumen dan membuat citra merek yang positif dalam persaingan di industri pakaian.

Konsumen lebih tertarik dengan produk Wellborn daripada pesaing terdekatnya Evil karena Wellborn menggunakan teknik sablon yang berbeda serta desain-desain yang lebih *fresh* daripada Evil dan para pesaing lainnya. Kualitas bahan baku yang dipakai oleh Wellborn berbeda dengan pesaing-pesaingnya, bahannya lebih unggul dalam tingkat penyusutan bahan dan warna yang digunakan.

Penjualan produk Wellborn juga menjadi acuan untuk citra merek yang di buat oleh Wellborn mempunyai efek yang positif dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Kota Bandar Lampung. Berikut adalah data penjualan produk Wellborn pada Distro Oraqlle :

Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Wellborn di Oraqla Tahun 2012

Bulan	Total Penjualan (unit)	Persentase kenaikan penjualan (%)
Januari	150	-
Februari	150	-
Maret	175	12,5%
April	175	-
Mei	150	-(12,5%)
Juni	175	12,5%
Juli	200	12,5%
Agustus	200	-
September	250	25%
Oktober	225	12,5%
November	225	-
Desember	200	-(12,5%)
Total	2300	

Sumber :Distro Oraqla, April 2013

Dari data dari Tabel 1.3 maka dapat dilihat bahwa penjualan produk Wellborn berfluktuasi hampir setiap bulannya. Walaupun terjadi fluktuasi, pada tahun 2012 pada Tabel 1.3 Wellborn bergerak positif atau mengalami peningkatan dalam penjualan produk di Distro Oraqla selaku distributor resmi produknya di Bandar Lampung. Data diatas menunjukkan bahwa citra merek yang melekat pada produk Wellborn membuat penjualan produknya berangsur-angsur naik..

Memperhatikan gambaran-gambaran atau penjelasan di atas maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul:

”Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Wellborn Pada Outlet Oraqla di Bandar Lampung.

1.2 Perumusan masalah

Wellborn sebagai salah satu produsen yang bergerak di industri pakaian menghadapi banyak pesaing yang sudah lebih dulu bergerak di bidang tersebut. Persaingan menjadi salah satu masalah yang dihadapi Wellborn saat ini. Banyaknya produsen dan merek baru semakin membuat konsumen lebih cermat dan teliti dalam memilih kualitas produk serta citra yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri.

Masalah yang dihadapi adalah penjualan produk yang berfluktuasi dan penguasaan pangsa pasar pada penjelasan di Tabel 1.2 dan Tabel 1.3 membuat Wellborn harus memperhatikan citra merek menjadi lebih positif agar dapat bersaing dengan merek lainnya. Hal ini perlu dilakukan untuk membuat konsumen melakukan pembelian produk Wellborn. Naiknya volume penjualan produk Wellborn yang terdiri dari kaos oblong, kemeja, jaket, celana dan tas pada Tabel 1.2 membuat peneliti mengangkat permasalahan:

“Apakah dimensi Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli ulang produk merek Wellborn?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh dimensi Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang produk Wellborn pada outlet Oraqlle di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Kepada perusahaan agar dapat membuat citra merek produknya menjadi semakin berkembang di masa depan.
2. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat permasalahan serupa.

1.5 Kerangka Pikir

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas dan merek produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka pencitraan merek produk yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi yang dimiliki produk tersebut dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek,

sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Dalam sebuah citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Citra merek bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Citra merek tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung cara perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun citra merek dan memeliharanya. Citra merek yang baik membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Setyaningsih dan Didit Darmawan (2004). Citra merek memiliki tiga dimensi pendukung yaitu Citra Pembuat (*Corporate image*), Citra Pemakai (*User image*), dan Citra Produk (*Product image*).

Citra pembuat (*Corporate image*) indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan.), Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun Citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

Citra Pemakai (*User image*) indikatornya yaitu gaya, gaul, percaya diri, dan mewah. dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Citra Produk (*Product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat

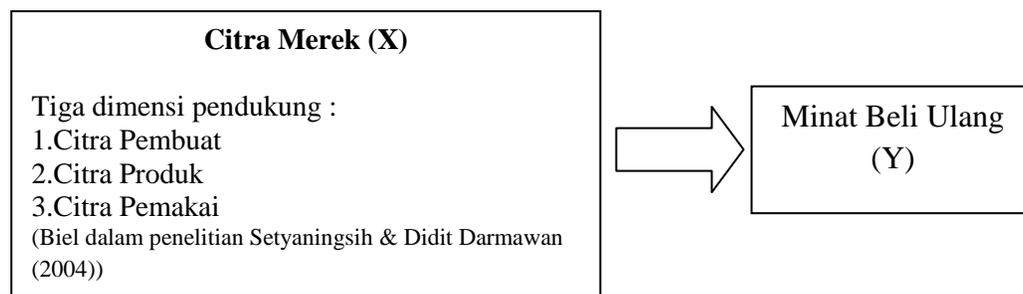
berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap produk, persepsi terhadap perusahaan dan persepsi terhadap pemakai.

Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut. Sedangkan minat beli ulang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu hal ini dijelaskan oleh Howard (1994) dalam Durianto dan Liana (2004).

Minat beli ulang merupakan komponen dari perilaku mengkonsumsi suatu produk yang membuat minat beli menjadi tahap kecenderungan seorang konsumen atau responden bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan.

Sedangkan minat membeli ulang merupakan minat membeli produk yang telah dilakukan di masa lalu



Gambar 1.1 Paradigma Penelitian

1.6 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah :

“Citra merek yang meliputi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Wellborn Pada *Outlet Oraql* di Bandar Lampung”.