

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman serta perubahan masyarakat saat ini terutama perkotaan telah dimanjakan oleh kehadiran berbagai pusat pembelanjaan, ditambah dengan lokasi yang mudah di jangkau Menjadi suatu hal yang memberikan manfaat bagi masyarakat. Hal serupa juga terjadi pada pembangunan kios di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, puluhan kawasan komersial berupa pusat perbelanjaan, alun-alun dan toko pakaian baru muncul di seluruh kota, bahkan nama-nama perusahaan komersial ritel memiliki jaringan besar di Indonesia. Jenis usaha retail modern seperti toko pakaian dan *department store* dapat memperkirakan tahun depan pertumbuhan ritel akan semakin cepat dan meluas. Hal ini dapat menyebabkan semakin banyak perusahaan yang meningkat dan persaingan akan semakin ketat di dunia perusahaan dan perdagangan.

Perusahaan selalu bersaing untuk menjadi yang terbaik dan mendominasi saham, persaingan dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari aktivitasnya komersialisasi. Kegiatan pemasaran bukan sekedar pemasaran produk melainkan bagaimana perusahaan dapat mengatur strategi yang dapat membangkitkan minat pembeli yang berhubungan erat dengan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Adapun faktor dari kualitas barang juga menjadi minat beli konsumen, jika suatu barang memiliki nilai yang cukup bagus, akan menjadi daya tarik konsumen terhadap barang tersebut memiliki branding yang cukup tinggi, dan memiliki nilai tambah dari konsumen sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Hal

ini dapat dilakukan melalui strategi seperti citra merek. Menurut Bilqin (2018) mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah representasi simbolik pribadi bagi konsumen, yang mencakup semua definisi dan penilaian yang terkait dengan merek. Menurut Suryani (2013), citra merek sering kali dijelaskan sebagai segala aspek yang terkait dengan merek yang terdapat dalam ingatan konsumen sehingga, menyebabkan suatu timbul permasalahan terhadap kesadaran merek pada konsumen. Kesadaran merek adalah kapasitas individu untuk mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan unsur kunci dalam ekuitas merek (Juliana & Sihombing, 2019, halaman 22). Tindakan konsumen mencakup segala upaya yang dilakukan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka, baik itu melalui penggunaan, konsumsi, atau pembelian produk dan layanan, serta melibatkan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudahnya (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 9).

Permasalahan *fashion* khususnya pada distribusi pakaian menjadi semakin sengit berkembang di Indonesia, salah satu yaitu pada produk 3Second.. Selain fokus pada pakaian, 3Second juga menyediakan beragam kaos, jaket, sweater, celana, topi, tas, ikat pinggang, sepatu, dan sandal. Produk-produk yang dihasilkan oleh 3Second di desain dengan fokus pada tingkat kenyamanan yang optimal, dengan menambahkan elemen-elemen gambar dan kata-kata yang memiliki keistimewaan tersendiri. Mengenai kualitas produk 3Second memiliki konsepnya yang (*trendy*) dan (*stylish*) mampu menarik perhatian orang yang memakainya. Setiap awal minggu 3Second memiliki desain produk baru, namun desain 3Second kebanyakan hanya memainkan tulisan sehingga terkesan monoton. 3Second ini

merupakan (*outlet*) yang berlokasi di pusat perbelanjaan yang populer di kalangan remaja, produk 3Second yang tersebar di berbagai kota besar salah satunya ada di kota Gresik, telah mendapatkan reputasi sebagai salah satu nama terkemuka di kalangan generasi muda.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti akan melakukan penelitian dengan judul ” Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Serta Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Produk 3Second di Gresik”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah telah diberikan sebelumnya, kita dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk 3Second di Gresik?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk 3Second di Gresik?
3. Apakah perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk 3Second di Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Meneliti dan menganalisis dampak positif yang signifikan dari citra merek terhadap minat pembelian produk 3Second di Gresik..
2. Meneliti dan menganalisis dampak positif yang signifikan dari kesadaran merek terhadap minat pembelian produk 3Second di Gresik.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif yang signifikan dari perilaku konsumen terhadap minat pembelian produk 3Second di Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Dampak yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi panduan yang berguna untuk memahami metode penelitian yang tepat.

2. Bagi pembaca

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menyediakan pembaca dengan informasi mengenai variabel yang telah dianalisis oleh peneliti.

3. Bagi perusahaan

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan yang bertanggung jawab atas produksi produk 3Second..

4. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Semoga penelitian ini dapat menjadi sebuah dokumen akademisi yang baik dan menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya yang ingin melakukan penelitian masa depan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mempersembahkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, keuntungan dari penelitian, dan penyajian yang terstruktur.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup tinjauan literatur mengenai penelitian sebelumnya dan menjelaskan bagaimana teori-teori yang relevan digunakan sesuai dengan kerangka berpikir dan variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang mencakup prosedur penelitian, pengukuran variabel, pemilihan sampel, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab gambaran subyek penelitian dan analisis data diuraikan mengenai hasil penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti tentang permasalahan yang telah dirumuskan dan menjabarkan penjelasan mengenai hasil temuan yang dianalisis dengan analisis deskriptif, analisis statistic, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup berisis kesimpulan penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan subjek serupa.