

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha sangat berkembang dengan pesat. Hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen, karena konsumen yang potensial akan mempertimbangan berbagai faktor diantaranya faktor citra merek dan kepercayaan merek yang dapat memberikan dampak terhadap minat beli.

PT. Usaha Utama Bersaudara atau yang lebih dikenal dengan Lawang Agung, merupakan salah satu toko yang menjual kurma eceran dan grosir terbesar di Surabaya. PT. Usaha Utama Bersaudara didirikan pada tahun tahun 1955 oleh bapak Salim Abdullah. PT. Usaha Utama Bersaudara ini pada awalnya hanyalah sebuah toko kecil yang menjual kue atau jajanan yang berada di ampel suci no. 14 Surabaya.

Dalam perjalanan bisnisnya, untuk menambah minat beli pelanggan terhadap produk PT Usaha Bersaudara atau lawang agung membuat strategi bisnis agar para pelanggan mengetahui citra merek dan kepercayaan merek akan produk yang ada di PT Usaha Bersaudara.

Durianto (2013:58) mengatakan bahwa minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, salah satu faktor minat beli konsumen adalah citra merek dan kepercayaan merek, karena tanpa citra merek dan kepercayaan merek, pelanggan tidak akan minat untuk membeli suatu produk tertentu.

Kotler dan Amstrong (2014:233) mengatakan bahwa citra merek adalah “*the set of belief held*” yang artinya citra merek yaitu keyakinan terhadap suatu merek, tanpa keyakinan terhadap suatu merek, citra merek tidak akan pernah ada. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli pelanggan sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Miki Ambarwati (2015) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

Selain variabel citra merek, hal yang berpengaruh terhadap minat beli pelanggan adalah kepercayaan merek sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Algamar Putra (2017). Kepercayaan merek menurut Kumar (2008:69) adalah kerelaan individu mempercayai merek untuk memuaskan kebutuhannya, sedangkan menurut Luk dan Yip (2008:453) mengatakan bahwa kepercayaan merek mencakup niat untuk mempercayai dan memainkan peran fasilitator dalam proses pembelian.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul “**Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk PT Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli produk PT Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya?
2. Apakah kepercayaan merek memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli produk PT Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya?
3. Apakah citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli produk PT Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya?

4. Manakah diantara variabel citra merek dan kepercayaan merek yang memiliki hubungan paling dominan terhadap minat beli produk PT Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli produk PT Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli produk PT Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli produk PT Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya.
4. Untuk mengetahui manakah diantara variabel citra merek dan kepercayaan merek yang memiliki hubungan paling dominan terhadap minat beli produk PT Usaha Utama Bersaudara (Lawang Agung) Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan: untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek yang berdampak pada minat beli.
2. Bagi peneliti: untuk tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya: sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.5 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengukur tingkat minat beli diukur dengan menggunakan variabel citra merek dan kepercayaan merek
- b. Serta penelitian ini menggunakan sample atau responden hanya pada pelanggan di perusahaan penulis

1.6 Sistematika Penelitian Skripsi

Sistematika Penulisan dibuat untuk mempermudah mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode yang digunakan yaitu kuantitatif, populasi dan sampel dan teknis analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang paparan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian yang telah dilakukan oleh penulis