

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Levi Strauss & Co terlahir pada tahun 1973. Levi Strauss dan Jacob Davis menciptakan *blue jeans* pertama. Levi Strauss adalah produsen pakaian bermerek terbesar di dunia, memberikan jeans biru pertama di dunia dan tumbuh sangat kaya akan budaya Amerika Serikat. Memang, di seluruh dunia nama pendiri perusahaan telah berkembang menjadi identik dengan celana yang ia ciptakan, Levi's. Levi Strauss memasarkan pakaian di lebih dari 60 negara, dan memiliki 53 fasilitas produksi dan 32 pusat layanan pelanggan di 49 negara. Perusahaan ini mengoperasikan bisnis yang sepenuhnya dimiliki di sebagian besar negara Eropa, di Afrika Selatan, Australia, Jepang, Hong Kong, India, Filipina, Malaysia, Selandia Baru, Korea Selatan, Taiwan, Brasil dan Argentina, dan beroperasi melalui usaha patungan dan perjanjian lisensi di sejumlah negara lain. Selain produk merek Levi's yang terkenal, perusahaan memasarkan pakaian dan aksesoris dengan merek Dockers, Britannia, dan Slate. (www.levistrauss.com 2019).

Tidak hanya diluar negeri, produk Levi's juga telah menyebar luas di Indonesia. Levi's telah menyebar di kota-kota besar Indonesia Seperti Jakarta, Bogor, Bekasi, Tangerang, Depok, Medan, Padang, Bandung, Surabaya dan kota-kota lainnya. Terutama di kota Bandung, kota Bandung adalah kota yang identik dengan fashionnya dan sesuai dengan studi peneliti pada penelitian saat ini. Levi's memiliki beberapa outlet di wilayah Bandung, antara lain tersebar di :

1. 'OLS-Trans Studio Mall Bandung Trans Studio Mall Bandung Jl. Gatot Subroto 289 G
2. MDS Bandung Indah Plaza Jl. Sumatera No. 53 Braga, Sumur Bandung - Kota Bandung - Jawa Barat

3. MDS Festival Citylink Bandung Jalan Peta No. 241 Suka Asih, Bojongloa - Kaler - Kota Bandung
4. MDS Istana Plaza Bandung Jl. Pasir Kaliki No. 121 - 123 Pamoyanan , Cicendo - Kota Bandung
5. SOGO Paris Van Java No. 131 - 139 Unit RL - D - 12, Jl. Sukajadi, Cipedes, Sukajadi, Kota Bandung
6. 'OLS-Bandung Indah Plaza-Bandung Indah Plaza 1st Floor #16 Jl. Merdeka No.56, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung Jawa Barat 40273, Indonesia
7. 'OLS-Mall 23 Pascal-Mall 23@Pascal Bandung 1st Floor Units L1 # 61 A Jl. Pasirkaliki, Pasir Kaliki, Cicendo Kota Bandung, Jawa Barat 40162
8. 'OLS-Paris Van Java Mall-GL N-C-10, Paris Van Java Mall Jl. Sukajadi No. 131 - 139 Kota Bandung Jawa Barat 40162, Indonesia

1.1.2 Logo perusahaan Levi Strauss

Berikut ini merupakan logo dari brand Levi Strauss yang menjadi objek penelitian ini :



Gambar 1.1 Logo Levi Strauss

Sumber : <https://www.levistrauss.com/>

Pada celana jeans, Levi's memberikan tambahan logo khusus pada pinggang celana bagian belakang seperti gambar 1.2 berikut :



THIS IS A PAIR OF LEVI'S® JEANS

Gambar 1.2 logo celana jeans Levi's

1.1.3 Produk jeans Levi's

Jenis produk yang di tawarkan oleh Levi's meliputi segala aspek Fashion seperti : baju, celana, topi, celana dalam, ikat pinggang, tas dan lainnya. Yang menjadi objek peneliti saat ini adalah celana jeans levi's untuk pria dan wanita, berikut tabel 1.1 yang menyajikan tipe-tipe celana jeans pria dan wanita produk Levi's :

Tabel 1.1

Tipe produk jeans Levi strauss

Tipe produk celana jeans Levi's	Pria/Wanita
501 Original	Pria
502 Regular Taper	Pria
505 Regular	Pria
510 Skinny	Pria
511 Slim	Pria
512 Slim Taper	Pria
311 Shap Skinny	Wanita
312 Shap Slim	Wanita
314 Shap Straight	Wanita
315 Shap Boot	Wanita
710 Super Skinny	Wanita
711 Skinny	Wanita
712 Slim	Wanita
720 High Rise	Wanita
721 High Rise	Wanita

Sumber : <https://levi.co.id/>

Pada tabel 1.1 terdapat beberapa contoh tipe jeans produk Levi's yang dapat dijumpai di outlet resmi Levi's yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Levis 501 original adalah item yang menjadi ikonik dari celana jeans Levi Strauss & CO. Harga yang di tawarkan mulai dari Rp.500.000,00

1.2 Latar belakang penelitian

Awal perkembangan trend *fashion* di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama busana Korea yang sudah terjadi belakangan ini. Trend *fashion* di Indonesia telah berkembang dengan baik dalam sejarah. Dalam perkembangan awalnya, trend *fashion* di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun dalam desain. Secara usia, orang tua di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan kostum tradisional seperti kebaya, terutama untuk menghadiri acara khusus, berbeda dengan usia muda yang lebih sering tampil dengan mode gaya barat atau gaya busana korea. Sejak saat itu busana tradisional secara harmonis berkembang sama baiknya dengan desain gaya barat hingga saat ini. Perkembangan trend *fashion* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu media massa, dunia entertainment, dunia bisnis, dan internet. Hal ini akan membuat para desainer lebih mudah mengakses dan mengetahui tentang trend *fashion* yang sedang populer untuk menciptakan variasi dalam *fashion*. (www.kompasiana.com 2017 di akses pada tanggal 28 maret 2019).

Faktor lain yang membuat industri fashion semakin pesat berkembang yaitu dikarenakan para pengusaha di bidang fashion sadar akan peluang besarnya keuntungan yang dapat diperoleh melalui ritel *fashion* ini dan sudah terbukti melalui besar kontribusinya untuk devisa negara. Begitu laku dan banyaknya keuntungan dari bidang *fashion* yang muncul di Indonesia, membuat industri ini berpengaruh cukup besar dalam pemasukan devisa negara seperti yang dikatakan oleh Menteri Perindustrian Indonesia, Airlangga Hartanto. "Industri *fashion* berkontribusi besar terhadap devisa negara, PDB (Produk Devisa Bruto) nasional dan penyerapan tenaga kerja. Mengingat besarnya peran tersebut, maka kami terus melakukan berbagai upaya strategis untuk pengembangan industri *fashion* di dalam negeri," ujar Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto. (Sindonews,2017). Belakangan ini, fashion mampu

menjadi salah satu kontributor yang paling besar dibandingkan industri kreatif lainnya yang ada di Indonesia (Kemenprin,2016).

Pemerintah Indonesia (BEKRAF) Badan Ekonomi Kreatif telah menetapkan 16 sektor industri kreatif, yakni 1) Aplikasi dan Game Developer, 2) Arsitektur, 3) Desain Interior, 4) Desain Komunikasi Visual, 5) Desain Produk, 6) Fashion, 7) Flm, Animasi, dan Video, 8) Fotografi, 9) Kriya, 10) kuliner, 11) Musik, 12) Penerbit, 13) Periklanan, 14) Seni Pertunjukan, 15) Seni Rupa, 16) Televisi dan Radio. (BEKRAF 2016). Seperti yang dijelaskan pada tabel 1.2 :

Tabel 1.2

Peringkat Industri Kreatif Indonesia Pada Tahun 2016

Peringkat	Industri kreatif
1	Aplikasi dan Game Developer
2	Arsitektur
3	Desain Interior
4	Desain Komunikasi Visual
5	Desain Produk
6	<i>Fashion</i>
7	Film, Animasi, dan Video
8	Fotografi
9	Kriya
10	Kuliner
11	Musik
12	Penerbit
13	Periklanan
14	Seni Pertunjukan
15	Seni Rupa
16	Televisi dan Radio

Sumber : <http://data.bekraf.go.id/> di akses januari 2019

Dari semua subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, terdapat tiga subsektor yang memberikan kontribusi dominan terhadap PDB (Produk Domestik Bruoto), yaitu kuliner sebesar Rp 209 triliun atau 32,5 *fashion* sebesar Rp 182 triliun atau 28,3% dan kerajinan sebesar Rp 93 triliun atau 14,4%, ujar Wakil Ketua Umum Kadin Bidang UMKM, Koperasi, dan Ekonomi Kreatif dalam Rakernas Kadin bidang UMKM, Koperasi dan Ekonomi Kreatif Erik Hidayat. (detik finance 2016). Berdasarkan data tersebut, *fashion* menjadi salah satu yang memberikan kontibusi dominan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) di Indonesia.

Adapun kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh berbagai macam variasi produk sejenis dengan merek berbeda. Kondisi ini memberikan peluang bisnis bagi para pengusaha untuk menciptakan suatu produk yang sejenis, tetapi dengan merek dan keunggulan berbeda. Sehingga alternatif suatu produk sejenis yang ditawarkan di pasaran lebih beragam jenisnya. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Di antara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek atau *brand*. *Brand* merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Dengan adanya brand atau merek juga akan lebih memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk jika konsumen merasa puas terhadap merek tersebut.

Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan di pasaran membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk atau jasa. Konsumen akan mulai melihat suatu merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya sehingga akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*Primary Demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (*Secondary Demand*) yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Hal ini memacu para pelaku usaha untuk

memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Dunia *fashion* sudah berkembang beberapa merek terkenal, mulai dari sepatu, celana, baju, dan aksesoris lainnya, dan tak jarang merek menjadi daya tarik suatu produk. Salah satu merek tersebut adalah Levi Strauss & co, perusahaan pakaian asal Amerika Serikat yang berdiri tahun 1853, yang sudah memiliki cabang dan memiliki produk yang telah lama dikenal dunia dan terutama oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia.

Selain itu juga Levi's harus terus berusaha agar tetap unggul dan eksis di antara para kompetitor dan merek lokal yang menawarkan desain jeans yang hampir sama dengan Levi's. Pihak Levi's juga harus mewaspadaikan produk-produk replika yang memanfaatkan merek Levi's yang banyak beredar di pasar-pasar khususnya di kota Bandung maupun di beberapa online shop. Keunggulan tersebut diharapkan membuat konsumen di kemudian hari akan lebih memilih menggunakan produk khususnya celana jeans dari merek Levi's original daripada celana jeans merek produk lain. Berikut tabel yang diperoleh dari survey Top Brand award yang menyajikan data celana jeans top di Indonesia dalam waktu dua tahun terakhir.

Tabel 1.3

CELANA JEANS		
MEREK	TBI	TOP
Levi's	35.5%	TOP
Lea	19.1%	TOP
Logo	8.7%	
Lois	8.6%	
Nevada	8.3%	

Sumber : top brand 2018

Berdasarkan tabel 1.3 hasil survey yang dilakukan pihak Top Brand sepanjang kuartal tahun 2018 brand kenamaan asal Amerika Levi Strauss mendapatkan TBI (Top Brand Index) 35,5 persen yang menjadikannya bertahan pada posisi top 1. Kemudian

diikuti oleh brand Lea, yang mendapatkan TBI (Top Brand Index) 19,1 persen. Pada tahun sebelumnya celana jeans Levi's dan Lea juga menempati posisi yang sama, seperti pada tabel 1.2 berikut

Tabel 1.4

CELANA JEANS		
MEREK	TBI	TOP
Levi's	31.2%	TOP
Lea	17.4%	TOP
Lois	10.3%	TOP
Wrangler	4.9%	
Logo	3.8%	
Nevada	3.7%	
Cardinal	2.8%	

Sumber : top brand 2017

Berdasarkan tabel 1.4 brand celana jeans levi strauss mendapatkan TBI (Top Brand Index) sebanyak 31,2 persen, lebih rendah dibanding tahun 2018. Di diikuti oleh kompetitor dari brand Lea yang mendapatkan TBI (Top Brand Index) 17,4 persen.

Sebagai sebuah perusahaan *fashion* yang berasal dari luar negeri yang masuk ke Indonesia, tentunya Levi's memiliki tujuan untuk hidup dan berkembang. Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru adalah dengan cara menanamkan citra merek yang baik di mata konsumen. Levi Strauss terus berkembang dan berinovasi mengembangkan produknya dan memberikan pelayanan yang prima untuk para konsumen. Khusus untuk konsumen yang mendaftarkan atau terdaftar sebagai member Levi's, maka akan mendapatkan penawaran khusus seperti adanya promo dan event-event lainnya yang akan di infokan langsung melalui e-mail yang terdaftar (Levi's Indonesia 2019). Oleh karena itu, dinilai penting bagi Levi's untuk meningkatkan *brand image* yang dimilikinya

untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru demi bisa bertahan dan berkembang di pasar Indonesia.

Selain beberapa merek jeans yang terdaftar di dalam survey yang dilakukan oleh Top Brand, ada 5 brand lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan produk luar negeri dan memiliki harga yang bersaing. (Hai.Grid.ID 2018). seperti yang terdapat dalam tabel 1.6 :

Tabel 1.5
Jeans merek lokal

No	Nama Brand	Rumah Produksi
1	Oldblue co.	Jakarta
2	AYE! Denim & Co	Jakarta
3	Pot Meets Pop	Bandung
4	Elhaus	Bandung
5	Mischief Denim	Bandung

Sumber : Hai.Grid.ID di akses Februari 2019

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan berusaha menciptakan produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Saat ini banyak bermunculan brand-brand atau perusahaan jeans yang semakin beraneka ragam, hal ini terbukti dengan banyaknya brand yang dibangun oleh anak- anak muda di Indonesia. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan yang terjadi saat ini pada usaha celana jeans terutama di kota Bandung.

Bandung adalah kota yang menarik perhatian bagi pebisnis *fashion*, kota Bandung telah melahirkan banyak *clothing line* dengan deretan distro, factory outlet, hingga butik. Tempat-tempat tersebut menjadi salah satu bagian dari wisata belanja wajib di datangi ke kota Bandung. Perkembangan bisnis fashion di Bandung sendiri telah di kenal sejak dulu. Di juluki Paris Van Java, Bandung memang selalu melahirkan trend

fashion khususnya dikalangan anak muda. Produk-produk fashionnnya tidak hanya dipasarkan ke berbagai kota di Indonesia saja, tapi juga ke seluruh dunia. Banyak diantara brand pakaian yang lahir di Bandung telah membuka cabang atau tokonya di luar negeri. Khususnya di negara-negara tetangga seperti Malaysia atau Singapura. Tidak jarang juga banyak turis dari negara tersebut yang menjadikan Bandung sebagai tujuan wisata mereka selama di Indonesia, sebagai tempat untuk memuaskan hasrat belanja mereka. Selain karena brand asli Indonesia dengan kualitas yang sudah diakui dunia, harganya pun tergolong bersahabat. Kebanyakan produk fashion tersebut, seperti untuk sepatu, tas, baju, celana dan aksesoris merupakan barang *handmade* atau hasil kerajinan tangan. Jadi, lebih memiliki rasa bangga tersendiri bagi konsumen untuk memilikinya. Bisnis fashion di Bandung mungkin awalnya memang lebih dikenal dengan item *casual* seperti *t-shirt* atau denim. Namun, karena fashion berkembang dan hal ini disadari para pelaku bisnis tersebut, mereka pun mengembangkannya. Kini, tidak hanya produk pakaian *casual* tapi berbagai model pakaian. Bahkan, khusus untuk produk fashion wanita, kini koleksi hijab pun menjadi salah satu yang paling laris. (Bandung Bisnis.com 2015).

Bila suatu merek memberikan jaminan kualitas dan memenuhi apa yang konsumen harapkan, dan membuat reputasi merek tersebut baik dimata konsumen, maka konsumen akan percaya dan menyukai merek tersebut sehingga akan menimbulkan citra yang baik pada merek tersebut. Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Salah satu manfaat merek bagi perusahaan menurut Aaker (2015:106) dengan adanya brand membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat.

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Brand Image* celana jeans produk Levi’s di kota Bandung, peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden yang merupakan konsumen atau pernah membeli produk celana jeans dari merek Levi’s di

Kota Bandung yang di buat dalam bentuk hasil wawancara. Berikut hasil pra survey dalam tabel 1.6

Tabel 1.6

***Brand Image* celana jeans Levi's di Kota Bandung**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase		Total
				Setuju	Tidak Setuju	
1	Levi's merupakan merek <i>fashion</i> yang dikenal oleh masyarakat Bandung	18	12	60%	40%	100%
2	Levi's merupakan merek <i>fashion</i> yang banyak diminati oleh masyarakat Bandung	14	16	46,6%	53,3%	100%
3	Saya merasa <i>fashionable</i> ketika menggunakan celana jeans Levi's	13	17	43,3%	56,6%	100%
4	Saya merasa percaya diri menggunakan produk celana jenas Levi's	16	14	53,3%	46,6%	100%
5	Celana jeans Levi's memberikan banyak pilihan produk bagi konsumen	12	18	40%	60%	100%

Sumber : hasil wawancara penulis, Februari 2019

Berdasarkan tabel 1.6 diatas menunjukkan adanya variabel *Brand image* pada celana jeans Levi's yag mempunyai fenomena pada dimensinya. Hal ini menyangkut dengan fenomena yang terjadi pada produk celana jeans Levi's di kota Bandung dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama bahwa “Levi’s merupakan merek *fashion* yang dikenal oleh masyarakat di kota Bandung”. Setelah melakukan wawancara terhadap 30 orang resspoden secara acak didapatkan hasil 60% yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut, ini menandakan bahwa merek *fashion* Levi’s sudah di kenal oleh masyarakat di kota Bandung.
2. Pada pernyataan kedua “Levi’s merupakan merek *fashion* yang banyak diminati oleh masyarakat Bandung”. Setelah melakukan wawancara terhadap 30 orang resspoden secara acak didapatkan hasil 53.3% yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini dapat diketahui bahwa masyarakat Bandung lebih percaya kepada merek lain atau produk lokal yang ada di kota Bandung.
3. Pada pernyataan ketiga “saya merasa *fashionable* ketika menggunakan celana jeans Levi’s”. Setelah melakukan wawancara terhadap 30 orang resspoden secara acak didapatkan hasil 56,6% yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut, dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa produk celana jeans Levi’s belum memenuhi ke inginan konsumen di kota Bandung.
4. Pada pertanyaan keempat “saya merasa percaya diri menggunakan produk celana jeans Levi’s”. Setelah melakukan wawancara terhadap 30 orang resspoden secara acak didapatkan hasil 53,3 % yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut, hal ini dapat diartikan bahwa produk ceana jeans Levi’s berhasil memberi kepuasan kepada konsumen.
5. Pada pernyataan kelima “celana jeans Levi’s memberikan banyak pilihan produk bagi konsumen”. Setelah melakukan wawancara terhadap 30 orang resspoden secara acak didapatkan hasil 60% yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut, hal ini dapat diartikan bahwa kurangnya inovasi dari produk jeans Levi’s dibandingkan produk lainnya yang ada di kota Bandug.

Berdasarkan hasil pra survey pada *Brand Image* celana jeans Levi’s di kota Bandung di temukan beberapa masalah paada dimensi *Brand Image* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut, yaitu kurang

diminatinya produk celana jeans Levi's di kota Bandung, kemudian konsumen belum merasa *fashionable* ketika menggunakan celana jeans Levi's dan dianggap belum memberikan pilihan produk sesuai keinginan masyarakat kota Bandung.

Levi's merupakan brand yang terkenal dan mendunia, barang yang ditawarkan beragam dengan banyak model dan mengikuti tren masa kini, serta selalu memiliki inovasi terbaru. Selain itu juga Levi's adalah brand yang bergengsi dan meningkatkan status sosial, serta harga yang terkenal cukup mahal. Para konsumen melakukan pembelian bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya, *image* dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu penting sekali suatu perusahaan membentuk citra merek yang baik dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga pelanggan tetap terjaga.

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian celana jeans produk Levi's di kota Bandung, peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden yang merupakan konsumen atau pernah membeli produk celana jeans dari merek Levi's di Kota Bandung yang di buat dalam bentuk hasil wawancara. Berikut hasil pra survey dalam tabel 1.7

Tabel 1.7

Hasil Wawancara Pra Survey Terkait Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase		Total
				Setuju	Tidak Setuju	
1	saya memilih produk celana jeans merek Levi's karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan	13	17	43%	57%	100%

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase		Total
				Setuju	Tidak Setuju	
2	Saya mengetahui celana jeans merek Levi's dari teman dan media social	23	7	77%	23%	100%
3	Saya membandingkan merek Levi's dengan merek lainnya dari kualitas dan harga	21	9	70%	30%	100%
4	Saya melakukan pembelian produk celana jeans Levi's karena mereknya	12	18	40%	60%	100%
5	Saya akan melakukan pembelian kembali produk celana jeans Levi's	13	17	43%	57%	100%

Sumber : hasil wawancara penulis, Februari 2019

Berdasarkan tabel 1.7 di atas, sebesar 57% konsumen tidak memilih celana jeans Levi's karena mereka tidak hanya membutuhkan celana jeans saja. Sebesar 77% konsumen mengetahui celana jeans merek Levi's dari teman dan media social, selainnya mengetahui Levi's seperti kebetulan lewat toko/pamflet dan iklan di jalanan. Sebesar 70% konsumen masih membandingkan celana jeans Levi's dengan celana jeans lainnya baik dari kualitas dan harga. Sebesar 60% konsumen melakukan pembelian celana jeans Levi's bukan karena mereknya tapi karena kualitasnya. 57% konsumen tidak melakukan pembelian kembali karena kualitasnya dianggap tidak jauh berbeda dari jeans buatan lokal yang ada di Bandung.

Munculnya berbagai merek *fashion* dan industri jeans lain di kota Bandung dengan kualitas yang hampir mirip dan memiliki produk yang mudah ditiru oleh

pesaing akan membuat celana jeans merek Levi's akan kesulitan untuk bersaing dan merebut pangsa pasar baru. Untuk mengatasi persaingan yang dilakukan oleh pesaing maka produk celana jeans Levi's harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya dengan membentuk kekuatan merek dan *brand image* yang positif. Dengan citra positif, membuat produk celana jeans Levi's mampu bertahan dan mampu menghadapi persaingan dalam pemasaran. Kekuatan suatu merek tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek memberikan citra yang positif agar terciptanya merek yang kuat dimata konsumen. Terciptanya *brand image* yang positif akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen pada suatu produk. Menurut Sunyoto (2015:88) pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Sedangkan menurut Kottler dan Keller yang di kutip Anggita (2016) ketika hidup konsumen semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), "*In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*".

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis ingin membahas lebih lanjut implementasi *brand image* yang dilakukan oleh Levi's dengan judul skripsi "**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Celana Jeans Levi's di Kota Bandung**".

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang di uraikan diatas, maka permasalahan yang akan di bahas adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* produk celana jeans Levi's di Kota Bandung ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen celana jeans Levi's di Kota Bandung?

3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* produk terhadap keputusan pembelian konsumen celana jeans Levi's di Kota Bandung ?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mencari dan mendapatkan informasi serta menambah literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian khususnya dalam rangka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *Brand Image* produk celana jeans Levi's di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen produk celana jeans Levi's di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* produk celana jeans Levi's terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- 1) Aspek Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang Pemasaran mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

- 2) Aspek Praktis

Aspek praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk dan merek tersebut, sehingga dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk peningkatan jumlah penjualan produk.

1.6 Sistematika penulisan

Sistematika dibuat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk penjelasan hasil penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistem penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN

Pustaka dan Lingkup Penelitian Pada bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil analisis temuan dan saran penelitian