

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi global dan teknologi modern memberikan dampak kehidupan yang menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Hal ini juga merubah pola perilaku masyarakat cenderung menuntut, kenyamanan, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan dan kualitas produk atau jasa yang berkualitas baik.

Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Kotler (2002) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Dalam Islam agama yang menganjurkan kebaikan disegala macam perbuatan umatnya. Dalam berdagang atau berbisnis, nabi selalu memberikan hal yang baik, karena pada dasarnya besarnya ekuitas merek ini dikendalikan oleh citra merek (*Brand Image*).

Store image merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah ritel. Seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. Beberapa toko bahkan memiliki image yang sangat jelas di dalam benak konsumen. Dengan kata lain *image* sebuah toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah *image* yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. Image adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitarnya.

Dalam Islam, dalam mengelola citra toko harus berpegang pada sifat amanah. Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa ataupun upah buruh. Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan

tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada konsumen.

Untuk meraih keberhasilan, pemasar juga harus mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana niat konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus memberikan tingkat pelayanan yang baik dan tenaga kerja yang berkualitas supaya memberikan kesan pengalaman positif kepada konsumen dan pada akhirnya dapat tercipta rasa kepuasan dan kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan. Selanjutnya diharapkan dapat tercipta niat untuk membeli produk tersebut.

Semua fakta itu didukung oleh pentingnya salah satu atribut–atribut dalam *store image* diantaranya *merchandise, physical facilities, price, promotion, service* karena *store image* merupakan kepribadian toko yang melekat dibenak konsumen terhadap sebuah ritel. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah *image* yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. *Image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada dalam bentuk seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitarnya. Karena sama dengan *brand*, maka seperti halnya sebuah nama dan citra sebuah toko yang membuat pelanggan berminat membeli di toko tersebut. Toko dapat dikatakan sebagai toko yang mementingkan kepuasan pelanggannya, jika memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya. Hubungan yang baik antar toko dan

pelanggannya merupakan kunci untuk mendapatkan keuntungan bagi toko tersebut, oleh sebab itu diperlukan adanya pembentukan hubungan yang baik serta mendapatkan pelanggan sebanyak–banyaknya.

Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau intangible, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik.

Dalam Islam, dalam mengelola citra toko harus berpegang pada sifat amanah. Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, fee, jasa ataupun upah buruh.

Minat Beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar–benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen, apabila produk tersebut telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan

yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Sebagaimana dengan bakat minat juga merupakan sesuatu yang harus diteruskan pada hal-hal konkret. Karena sebenarnya minat masih merupakan hal yang abstrak. Upaya kita dalam membedakan minat inilah yang dituntut dalam Islam.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mencoba untuk mengakat judul :

“Pengaruh Brand Image dan, Store Image Terhadap Minat Beli Pada Toko Buku Gramedia”.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko buku Gramedia?
2. Apakah *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko buku Gramedia?
3. Apakah semua gabungan *brand image* dan *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko buku Gramedia?
4. Apakah pandangan Islam mengenai *brand image*, dan *store image* terhadap minat beli pada toko buku Gramedia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada toko buku Gramedia.

2. Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap minat beli pada toko buku Gramedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* dan *store image* terhadap minat beli pada toko buku Gramedia.
4. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai *brand image* dan *store image* terhadap minat beli pada toko buku Gramedia.

1.4. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan rasa kepuasan dan kepercayaan yang berpengaruh kepada *store image* untuk menimbulkan minat beli customer terhadap produk kita.

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya minat beli. Diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan iklan bagi penulis dan juga pembaca.