

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu untuk dapat menjadi “*trend setter*” dibidang industry. Banyak perusahaan yang berhasil karena memiliki reputasi merek, sehingga dapat membuka distribusi di kota-kota lain bahkan negara-negara lain dengan menarik pelanggan sasaran melalui kekuatan-kekuatan merek yang mereka miliki.

Sebuah merek yang telah mencapai ekuitas tinggi erupakan asset yang berharga bagi perusahaan. Untuk itu, mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek bukan pekerjaan mudah, karena yang dihadapi adalah ekspektasi pelanggan. Konsumen akan merasa “familiar” dengan nama merek yang pertama masuk ke pasar, sekalipun merek-merek yang masuk belakang berkinerja lebih baik. Ini akan mengarah kepada terciptanya kesetiaan yang lebih besar pada merek pertama dan produsen. Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing dan berkelanjutan.

Merek perlu dipersepsikan sebagai pruduk yang berkualitas tinggi, sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra dan mutu. Kualitas di mata konsumen lebih bersifat

Subyektif, tergantung bagaimana persepsi konsumen terhadap produk itu. Banyak yang setia dan mempersepsikan tinggi produk yang mereka konsumsi.

Berawal dari merk tersebut konsumen mulai tergugah dalam otaknya untuk tertarik dengan produk tersebut atau tidak. Apabila tertarik dengan produk tersebut, maka tahap berikutnya konsumen mulai sadar untuk memiliki atau merasakan produk atau jasa tersebut. Dari situlah muncul niat untuk memiliki produk atau jasa tersebut, sehingga minat untuk membeli dengan kesesuaian antara penawaran dan permintaan barang terjadi atau terjadi transaksi pembelian oleh konsumen.

Berdasar pada alasan tersebut di atas penulis berminat untuk mengadakan penelitian dengan judul :”Pengaruh Persepsi *Brand* Terhadap Minat Beli Susu KUD Semen Kabupaten Blitar”.

B . Permasalahan

Nilai suatu *brand* yaitu menciptakan semakin banyak konsumen yang setia, konsumen yang setia (*loyal*) adalah tujuan setiap pemasar. Kesetiaan pelanggan terhadap merek. Hal ini sangat mahal nilainya karena untuk membangun nilai suatu *brand* dan menyamakan persepsi baik produsen maupun konsumen banyak tantangan harus di hadapi. KUD Semen Kabupaten Blitar sedang mengevaluasi apakah brand susu yang sekarang sudah menimbulkan minat beli pada konsumen atau belum, hal ini mengingat bahwa *brand* yang menarik akan menimbulkan minat beli oleh konsumen, sehingga dipandang sangat perlu bagi KUD Semen

Kabupaten Blitar untuk mengetahui apakah *brand* yang ada sekarang mampu menimbulkan minat beli pada konsumen

C . Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka perlu adanya rumusan masalah yang akan menentukan arah yang tepat bagi pembahasan masalah, oleh karena itu penyusunan skripsi ini ingin mengangkat permasalahan tentang :

1. Bagaimana persepsi dan *brand* secara simultan terhadap minat beli susu terhadap KUD Semen Kabupaten Blitar ?
2. Bagaimana persepsi dan *brand* secara partial terhadap minat beli susu KUD Semen Kabupaten Blitar?

D . Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini mengacu pada rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui persepsi dan *brand* secara simultan terhadap minat beli susu terhadap KUD Semen Kabupaten Blitar ?
2. Untuk mengetahui persepsi dan *brand* secara simultan terhadap minat beli susu terhadap KUD Semen Kabupaten Blitar ?

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan serta bahan pertimbangan dalam kesetiaan konsumen terhadap merek dagang yang diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan yang bersangkutan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian, juga untuk menerapkan teori-teori yang telah di dapat selama kuliah.

3. Bagi Masyarakat pada Umumnya

Penelitian ini dapat sebagai nilai tambah bagi mereka yang membacanya serta akan menambahkan wawasan mereka di bidang manajemen pemasaran pada umumnya.