

**ANALISIS PERBANDINGAN CITRA MEREK DAN  
MINAT BELI MEREK JEANS MISCHIEF DENIM DAN  
POT MEETS POP DENIM**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**Ricky Haryono**

**2013120224**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN – PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2018**

**THE COMPARISON OF BRAND IMAGE AND  
PURCHASE INTENTION ON MISCHIEF DENIM AND  
POT MEETS POP DENIM**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Economics

**By**

**Ricky Haryono**

**2013120224**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMIC  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by National Accreditation Agency  
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKIRPSI**

**ANALISIS PERBANDINGAN CITRA MEREK DAN MINAT BELI  
MEREK JEANS MISCHIEF DENIM DAN POT MEETS POP  
DENIM**

Oleh

Ricky Haryono

2013120224

Bandung, Juli 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen



Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,



Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

## PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Ricky Haryono  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 19 Februari 1994  
Nomor Pokok : 2013120224  
Program Studi : Manajemen  
Jenis naskah : Skripsi

## JUDUL

### **ANALISIS PERBANDINGAN CITRA MEREK DAN MINAT BELI JEANS MEREK MISCHIEF DENIM DAN POT MEETS POP DENIM**

Dengan,  
Pembimbing : Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

## SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, *internet*, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal : 9 Agustus 2018  
Pembuat pernyataan :



(Ricky Haryono)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa signifikan perbandingan antara citra merek dan minat beli *jeans* merek Mischief dengan Pot Meets Pop. Menurut Aaker dan Biel (2009:71) citra merek meliputi citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai. Menurut Sutisna (2001:83) citra merek yang positif dapat memberikan manfaat salah satunya meningkatkan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli sendiri menurut Lucas dan Britt dalam Natali (2008:87) indikator minat beli yaitu ketertarikan, keinginan, dan keyakinan.

Populasi penelitian ini adalah pria dan wanita di Kota Bandung yang berusia 15-29 tahun dan mengetahui *jeans* merek Mischief dan Pot Meets Pop baik yang pernah menggunakan maupun belum pernah menggunakan. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang dikumpulkan menggunakan *judgement sampling*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *pair sample T-test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik citra merek jeans Mischief maupun Pot Meets Pop keduanya baik. Minat konsumen membeli *jeans* merek Mischief cukup minat konsumen membeli *jeans* merek Pot Meets Pop tinggi. Citra merek dan minat beli *jeans* merek Mischief dan Pot Meets Pop berbeda secara signifikan dimana Pot Meets Pop lebih unggul dibandingkan Mischief. Demikian pula pada masing-masing dimensi dari citra merek yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai *jeans* merek Mischief dan Pot Meets Pop berbeda secara signifikan dimana Pot Meets Pop lebih unggul dibandingkan Mischief.

Kata Kunci : citra merek, minat beli

## ABSTRACT

The purpose of this research is to know how significant comparison brand image between Mischief and Pot Meets Pop and purchase intention between Mischief and Pot Meets Pop. According to Aaker and Biel (2009: 71) brand image is image creation, product image, and user image. According Sutasna (2001: 83) a positive brand image can provide benefits for someone to make a purchase. Own purchase intention according to Lucas and Britt in Natali (2008: 87) has several indicators of interest, desire, and confidence.

The population were men and women in the city of Bandung which is 15-29 years old and know the Mischief and Pot Face Pop brand *jeans* either have ever used or have not used. The sample of this research is 100 recipients using judgement sampling. The data in this study were collected by way of work, interview, and questionnaire. Data analysis using analysis and pair sample T-test.

The results of this study indicate that both the Mischief brand image and the Pop Pot Meets are both good. Purchase intention brand *jeans* Mischief enough purchase intention consumers buy high Pot Meets Pop *jeans* brand. Brand image and purchase intention in Mischief and Pot Meets Pop brand *jeans* differ significantly where Pot Meets Pop is superior to Mischief. Similarly, in each dimension of the brand image of corporate image, product image, and image of Mischief and Pot Meets Pop brand wearers differ significantly where Pot Meets Pop is superior to Mischief.

Keywords : brand image, purchase intention

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia- Nya Penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Perbedaan Citra Merek dan Minat Beli Merek *Jeans Mischief Denim* dan *Pot Meets Pop Denim*”, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang dalam lindungan dan kasih-Nya telah memberkati Penulis sampai saat ini.
2. Papah Tri, Mamah Leonny, dan Felix Haryono, yang selalu mendoakan, mendukung, menemani, dan atas kasih sayang, doa, dan semangatnya.
3. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. yang Penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang tanpa lelah selalu mengarahkan dan membimbing penulis dalam skripsi dari awal hingga akhir.
4. Bapak Fernando Mulya yang saya hormati selaku dosen wali Penulis yang telah membimbing selama 5 tahun.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang Penulis hormati sebagai Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen, seluruh staf petugas Tata Usaha serta pekarya Universitas Katolik Parahyangan atas sumbangsih dan bantuannya kepada Penulis selama masa perkuliahan ini.
7. Felix Sutanto, Ishak Christ, Claudio Fernandi, Alexander Christoper, Marcus, sebagai teman yang selalu membantu, menghibur, dan memberikan kasih sayang kepada penulis.
8. Group Cucus Hernandez (Davin, Santo, Andrew, Lucky, Edzel, Jerremy) yang telah menjadi bagian keluarga yang membantu memberikan semangat dan memotivasi Penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi.

9. Teman-teman SMA Trinitas (Willy, Jansen, Samuel, Ivan, Chandra) yang telah banyak membantu, menghibur, dan memberi semangat Penulis selama skripsi.
10. Teman-teman manajemen 2013 yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu yang telah berjuang bersama selama perkuliahan dan menyelesaikan tugas bersama.
11. Seluruh pegawai dan staff yang bekerja di Univeritas Katolik Pahyangan yang telah membantu memudahkan dan melancarkan Penulis dalam studi di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang Penulis miliki. Namun Penulis berharap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, Juli 2018

Ricky Haryono



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pemikiran.....	5
1.6. Hipotesis Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Merek.....	8
2.2. Citra Merek.....	12
2.3. Minat Beli.....	14
2.4. Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	16
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	17
3.1. Metode Penelitian.....	17
3.1.1. Populasi dan Sampel Penelitian.....	17
3.1.2. Sumber Data.....	18
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.1.4. Operasional Variabel.....	19
3.1.5. Teknik Pengukuran Variabel.....	21
3.1.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	21
3.1.7. Teknik Analisis Data.....	24
3.2. Objek Penelitian.....	25
3.2.1 Sejarah Singkat Merek <i>Jeans Mischief Denim</i> .....	25
3.2.2. Sejarah Singkat Merek <i>Jeans Pot Meets Pop Denim</i> .....	26
3.3. Profil Responden.....	26
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1. Citra Merek <i>Jeans Mischief</i> dan <i>Pot Meets Pop</i> .....	29
4.1.1. Citra Perusahaan.....	29
4.1.2. Citra Produk.....	30
4.1.3. Citra Pemakai.....	32
4.2. Penilaian Responden Terhadap Citra Merek <i>Mischief</i> dan <i>Pot Meets</i> <i>Pop</i> .....	33

4.3. Penilaian Responden Terhadap Minat Beli Mischief dan Pot Meets Pop .....	41
4.4. Analisis Perbedaan Citra merek dan Minat Beli Merek Jeans Mischief dan Pot Meets Pop .....	43
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	50
5.1. Kesimpulan .....	50
5.2. Saran .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	53
<b>LAMPIRAN</b> .....	56
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b> .....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel Citra Merek .....	19
Tabel 3.2	Operasional Variabel Minat Beli.....	20
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Alat Ukur Mischief.....	22
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Alat Ukur Pot Meets Pop .....	22
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur Mischief.....	24
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur Pot Meets Pop.....	24
Tabel 3.7	Jenis Kelamin Responden .....	26
Tabel 3.8	Status Pekerjaan Responden.....	26
Tabel 3.9	Penggunaan Celana <i>Jeans</i> Per Minggu Responden .....	26
Tabel 3.10	Harga (budjet) pembelian satu celana <i>jeans</i> yang digunakan responden .....	27
Tabel 4.1	Citra Perusahaan Merek <i>Jeans</i> Mischief dan Pot Meets Pop.....	33
Tabel 4.1.1.	Jumlah Followers Instagram dan Facebook Merek Pesaing .....	33
Tabel 4.2	Citra Produk Merek <i>Jeans</i> Mischief dan Pot Meets Pop .....	36
Tabel 4.3	Citra Pemakai Merek <i>Jeans</i> Mischief dan Pot Meets Pop .....	39
Tabel 4.4	Minat beli Merek <i>Jeans</i> Mischief dan Pot Meets Pop .....	41
Tabel 4.5	Hasil Uji Beda Paired Sample T - Test .....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Toko Merek <i>Jeans</i> Mischief dan Pot Meets Pop.....	30
Gambar 4. 2 Produk <i>Jeans</i> Mischief dan Pot Meets Pop.....	31
Gambar 4. 3 Pengguna <i>Jeans</i> Mischief dan Pot Meets Pop.....	32

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Preliminary Research.....	63
Lampiran 2. Kuesioner.....	65
Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden.....	69
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
Lampiran 5. Hasil Uji Paired Sample T-Test.....	91

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis selalu berkembang dan mengalami perubahan. Salah satu bidang bisnis yang selalu berkembang dan berubah adalah *fashion*. *Fashion* sangat erat hubungannya dengan pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia. Faktor inilah yang kemudian mendorong masyarakat untuk terjun di dunia bisnis *fashion* dengan menciptakan merek dengan berbagai jenis produk. Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang terkenal tidak mengherankan bahwa industri *fashion* celana *jeans* disini berkembang pesat. Menurut Tantra Ahmad terdapat beberapa tempat di Kota Bandung yang menjadi pusat berjualan celana *jeans* seperti Jalan Tamim, Jalan Cihampelas, dan Jalan Jendral Ahmad Yani.

Celana *jeans* merupakan celana yang menggunakan bahan denim. Denim merupakan material kain yang kokoh yang terbuat dari katun twill. Denim saat ini tidak hanya identik dengan celana namun juga sudah menjadi bahan dasar pakaian, topi, dan sepatu. Dengan demikian, denim identik dengan *jeans*. *Jeans* sudah menjadi bagian dari gaya berpakaian sehari-hari yang digunakan kebanyakan orang. Penggunaan celana *jeans* membuat orang yang memakainya terlihat *fashionable* dan *stylish* dengan pakaian apapun serta praktis dan mudah digunakan kemanapun dan kapanpun.

Di Kota Bandung terdapat produk *jeans* dengan berbagai merek. Diantara berbagai merek *jeans* tersebut, terdapat dua merek *jeans* asal Bandung yang memiliki citra positif yaitu Mischief dan Pot Meets Pop. Kedua merek tersebut mampu menarik perhatian forum Darahkubiru dan diwawancarai oleh tim dari forum Darahkubiru. Darahkubiru adalah sebuah forum mewadahi para pecinta denim untuk berkumpul di internet dan *trend* mulai dari usia remaja hingga dewasa. Selain menjadi wadah bagi komunitas pecinta denim di Indonesia, Darahkubiru juga selalu menggelar *event* tahunan *Wall of Fades* yang telah berlangsung sejak tahun 2009 yang berlangsung di Jakarta. *Wall of Fades* selalu menampilkan merek-merek lokal terbaik. Dari sekian banyak merek *jeans* di Indonesia, Pot Meets Pop dan Mischief menjadi merek *jeans* yang rutin mengikuti event ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan penjaga toko, Mischief didirikan tahun 2006 oleh Christian dan Andi. Awal mulanya kedua orang ini melihat bahwa masyarakat yang menyukai *jeans* masih terpaku dengan *jeans* merek luar negeri, oleh sebab itu mereka memutuskan untuk membuat *jeans* lokal yang kualitasnya mirip dengan produk luar negeri. Produk *jeans* Mischief banyak terinspirasi dari *youth culture, street culture, dan art culture*. Mischief fokus membuat *raw denim*, yaitu denim yang langsung dijual setelah dijahit tanpa melalui proses lanjutan seperti *washing*. Harga produk *jeans* Mischief mulai dari harga 500.000 rupiah sampai 1.300.000 rupiah. Mischief merupakan salah satu pelopor pembuat *jeans* lokal di Bandung bahkan di Indonesia.

Seiring dengan bertambahnya peminat celana *jeans*, muncul berbagai merek lokal lain yang mempunyai produk sejenis dengan Mischief. Salah satu merek lain celana *jeans* asal Kota Bandung dan menjadi pesaing Mischief yaitu Pot Meets Pop, yang berdiri pada tahun 2009. Pot Meets Pop beberapa kali berkolaborasi dengan *public figure* di Indonesia sebagai model produk mereka. Pada tahun 2014 Pot Meets Pop bekerja sama dengan bintang iklan Pevita Pearce dan penyanyi Marcello “Ello” Tahitoe. Pada tahun 2015 Pot Meets Pop bekerjasama dengan musisi Reza Achman dari grup musik Matajiwa. Dilain pihak Mischief belum pernah melakukan kolaborasi seperti yang dilakukan Pot Meets Pop.

Mischief dan Pot Meets Pop memiliki akun sosial media *website*, facebook, dan instagram yang berguna sebagai alat promosi dan penyebaran informasi tentang produk mereka. Pengikut akun Instagram Mischief sebanyak 42.000 ribu orang, sedangkan pengikut akun instagram Pot Meets Pop sebanyak 81.000 ribu orang. Di halaman facebook pengikut Mischief berjumlah 10.000 ribu dan Pot Meets Pop berjumlah 52.000 ribu. Walaupun berdiri lebih akhir namun pengikut Pot Meets Pop di sosial media lebih banyak dibanding Mischief.

Mischief memiliki dua kategori produk yaitu produk standar dan produk premium. Produk standar Mischief menggunakan bahan baku buatan Indonesia, sedangkan untuk produk premium bahan bakunya diimport dari Jepang, China, dan Thailand. Pot Meets Pop juga memiliki dua kategori produk yaitu PMP denim dan PMP *overalls*. PMP denim merupakan jenis produk yang menggunakan bahan baku lokal dan PMP *overalls* menggunakan bahan baku yang diimport dari Jepang dan

Thailand. Harga *jeans* Mischief berkisar antara 500.000 rupiah hingga 1.300.000 rupiah, sedangkan harga *jeans* Pot Meets Pop berkisar antara 550.000 rupiah hingga 1.600.000 rupiah. Dengan demikian, harga *jeans* merek Mischief lebih rendah sedikit dibanding Pot Meets Pop.

Produk *jeans* Mischief tidak hanya dijual di Bandung saja namun juga di luar Bandung seperti Makasar, Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, Medan, dan Kalimantan. Produk Pot Meets Pop pun sudah tersebar di beberapa kota di Indonesia seperti seperti Jakarta, Surabaya, Tasikmalaya, Medan, Bandar Lampung, Solo, Makasar dan Yogyakarta. Hal ini menandakan bahwa jangkauan pasar Pot Meets Pop sebagai pengikut sama luasnya dengan Mischief. *Retail store* di beberapa daerah di Indonesia menjual produk kedua merek *jeans* tersebut dengan sistem konsinyasi.

Penulis melakukan wawancara awal dengan 20 orang pengguna *jeans* yang mengetahui merek *jeans* Pot Meets Pop dan Mischief. Hasilnya, sebanyak 15 orang lebih berminat untuk membeli *jeans* merek Pot Meets Pop dibandingkan *jeans* merek Mischief. Minat responden didasarkan pada persepsi mereka bahwa *jeans* merek Pot Meets Pop memiliki citra produk yang lebih berkualitas daripada Mischief, 5 orang responden menyatakan bahwa mereka lebih menyukai konsep gaya dari *jeans* Pot Meets Pop dibandingkan dengan *jeans* Mischief.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa Pot Meets Pop sebagai *jeans* merek lokal yang memiliki citra merek yang lebih baik dibandingkan Mischief sebagai merek *jeans* yang lebih dahulu ada. Mischief yang telah bertahan di industri ini sejak tahun 2006 berusaha menjaga citra merek dimata konsumen agar baik. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan merek *jeans* Pot Meets Pop lebih unggul dibandingkan *jeans* merek Mischief. Strategi dan keunggulan Pot Meets Pop mempengaruhi citra merek dan minat beli seseorang terhadap merek *jeans* Mischief.

Citra suatu merek mampu mempengaruhi minat beli. Citra merek suatu produk merupakan salah satu indikator bagaimana konsumen menilai baik atau buruknya suatu produk. Kolaborasi dan jumlah pengikut sosial media Pot Meets Pop yang lebih unggul dibandingkan Mischief dapat menjadi indikator bahwa konsumen lebih berminat terhadap merek *jeans* Pot Meets Pop. Citra merek dari masing-masing merek tersebut menjadi salah faktor yang akan mempengaruhi minat beli seseorang



terhadap merek *jeans* tersebut. Apabila minat beli menurun maka akan mempengaruhi penjualan produk tersebut menjadi lebih rendah dan apabila minat beli terhadap suatu merek tinggi maka diharapkan akan meningkatkan penjualan produk tersebut.

Berdasarkan gejala tersebut penulis meneliti tentang analisis perbandingan citra merek dan minat beli *jeans* merek Mischief Denim dan Pot Meets Pop Denim.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, masalah diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek Mischief Denim dibandingkan Pot Meets Pop Denim di Kota Bandung?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap Mischief Denim dibandingkan Pot Meets Pop Denim?
3. Sejauh mana perbedaan citra merek Mischief Denim dibandingkan Pot Meets Pop Denim?
4. Sejauh mana perbedaan minat beli konsumen terhadap merek *jeans* Mischief Denim dibandingkan Pot Meets Pop Denim?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui perbandingan citra merek Mischief Denim dan Pot Meets Pop Denim.
2. Mengetahui perbandingan minat beli konsumen Mischief Denim dan Pot Meets Pop Denim.
3. Mengetahui sejauh mana perbedaan citra merek Mischief Denim dan Pot Meets Pop Denim.
4. Mengetahui sejauh mana perbedaan minat beli konsumen terhadap merek *jeans* Mischief Denim dan Pot Meets Pop Denim.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin didapatkan dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Penulis

Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.

2. Perusahaan *jeans* merek Mischief Denim

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan evaluasi dan masukan - masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam membangun citra merek perusahaan terhadap minat beli konsumen.

3. Pihak Lain

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan citra merek dan minat beli.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Merek adalah nama, lambang, istilah, atau desain dan kombinasinya, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan mendiferensiasikan Mischief Denim dan Pot Meets Pop Denim dari pesaing (Kotler dan Keller 2009:172). Merek memiliki enam tingkatan yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai (Kotler dan Keller 2009:460). Dengan demikian merek menjadi identitas suatu produsen dan memberikan citra unik dalam sumber pendapatan. Citra merupakan keyakinan ide, kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kotler dan Keller 2009:406). Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa citra konsumen terhadap suatu merek tergantung dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan atau produknya.

Setiap konsumen tentu memiliki citra berbeda-beda terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:406) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek dapat terbentuk karena beberapa faktor asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek (Keller, 2003:7). Asosiasi merek mencerminkan kesan seseorang terhadap suatu merek dalam benak mereka, keuntungan asosiasi merek membuat konsumen percaya bahwa merek mampu memenuhi harapan mereka, kekuatan asosiasi merek akan muncul tergantung bagaimana konsumen merekam informasi tentang merek kita, dan keunikan asosiasi merek harus juga dimiliki perusahaan agar produk atau jasa yang dipasarkan lebih mudah diterima konsumen karena memiliki

keunikan. Citra merek yang positif akan memberikan manfaat salah satunya meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian (Sutisna dan Prawita, 2001:83). Dari penjelasan tersebut maka setiap perusahaan harus membangun citra merek yang positif bagi konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan secara finansial maupun non finansial.

Citra merek terbentuk dari beberapa indikator. Menurut Aaker dan Biel (2009:71) indikator citra merek yaitu citra pembuat, citra produk dan citra pemakai. Citra pembuat menggambarkan bagaimana persepsi konsumen tentang perusahaan. Konsumen akan menilai hal – hal seperti popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta perusahaan tersebut. Citra produk merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen dan jaminan. Citra pemakai menggambarkan persepsi konsumen terhadap seseorang yang menggunakan produk tersebut seperti pemakai itu sendiri, gaya hidup dan status sosialnya. Citra merek yang positif akan membuat minat beli konsumen meningkat karena konsumen memiliki keyakinan akan merek tersebut.

Lucas dan Britt dalam Natali (2008:87) mengatakan ada beberapa indikator dari minat beli yaitu ketertarikan, keinginan, dan keyakinan. Ketertarikan konsumen pada suatu produk dapat dilihat dari adanya pemusatan dan perasaan senang terhadap suatu produk. Jika konsumen memiliki minat terhadap suatu produk maka akan memiliki dorongan untuk memiliki produk tersebut. Konsumen yang memiliki minat juga akan memiliki keyakinan bahwa produk yang akan dipilih memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan.

Citra seseorang terhadap suatu merek bersifat subyektif, artinya setiap orang memiliki persepsi yang berbeda–beda terhadap suatu merek. Hal ini membuat setiap perusahaan harus membuat setiap orang yang mengetahui merek mereka memiliki citra yang positif. Citra positif dari suatu merek akan meningkatkan minat beli pada konsumen. Hal ini membuat perusahaan harus menciptakan strategi citra merek yang baik dan tepat sehingga konsumen memiliki minat beli yang lebih besar terhadap produk merek tersebut dibanding dengan produk merek lain.

## **1.6. Hipotesis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menduga bahwa :

1. Citra merek *jeans* merek Mischief Denim berbeda dengan Pot Meets Pop denim, baik secara keseluruhan maupun pada masing-masing dimensi : citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai.
2. Minat beli merek *jeans* Mischief Denim berbeda dengan merek *jeans* Pot Meets Pop denim.