

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era 4.0 ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia melaju cukup pesat. Masyarakat setiap harinya mengalami evolusi pada cara berpikir mereka. Hal ini memiliki dampak pada pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia yang ditandai dengan semakin banyaknya bisnis baru yang muncul dan jenis produk dan jasa baru yang mengisi setiap bidang yang ada pada sektor bisnis Indonesia. Pernyataan dari Untoro (2010:39), pertumbuhan ekonomi adalah perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran masyarakat meningkat dalam jangka panjang. Seiring dengan semakin banyaknya produk dan jasa yang di produksi saat ini, maka tingkat persaingan yang terjadi juga semakin tinggi. Para pelaku bisnis harus berlomba-lomba untuk memenangkan pasar di masing-masing sektor bisnis, salah satunya pada perdagangan sembako. Di pasar modern maupun tradisional, tersedia beragam jenis produk yang memiliki karakteristik produk yang berbeda-beda, salah satunya adalah produk minyak goreng.

Setiap jenis produk yang ada di pasaran memiliki *Brand Personality* (kepribadian merek) yang berbeda satu sama lain, ada ciri khas masing-masing yang ditonjolkan baik dari segi kemasan maupun kualitas produk. Sebagai contoh produk minyak goreng Bimoli yang memiliki slogan 'kesempurnaan minyak goreng', membuat minyak goreng ini memiliki identitas produk yang menjunjung tinggi kesempurnaan. Sejatinya, kepribadian merek sendiri dibentuk untuk mencerminkan gambaran dari sebuah produk agar terlihat beda dari produk yang lain baik dari segi logo, kemasan, nama, dsb. Dengan banyaknya produk yang ada di pasaran konsumen seringkali tidak sadar bahwa pemilihan produk yang tersedia tidak hanya dipengaruhi oleh selera personal mereka, melainkan ada juga faktor psikologis dan kecocokan sifat yang turut mengarahkan mereka pada pemilihan suatu produk. Joseph Sirgy

(Kotler & Keller, 2012:157) menyatakan bahwa konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang mempunyai *brand personality* (kepribadian merek) yang konsisten dengan konsep aktual diri mereka (cara mereka memandang dirinya).

Penciptaan kepribadian merek memiliki tujuan yang berdampak jangka panjang kedepannya. Asosiasi merek sebuah produk minyak goreng yang dirasa cocok oleh konsumen akan menciptakan suatu persepsi dalam benak konsumen yang sifatnya positif. Dengan keunggulan yang dimiliki masing-masing produk yang ada, akan dengan sendirinya membentuk citra merek produk mereka. Hasil dari penciptaan kepribadian merek suatu produk yang efektif akan membuat seorang individu secara tidak sadar memunculkan informasi mengenai citra merek suatu produk tersebut dari alam bawah sadar mereka yang sebelumnya pernah didapat dari berbagai sumber yang ada seperti mengenai minyak yang bisa diminum. Sutarso (2010:90) menyatakan bahwa faktor psikologis merupakan faktor dari dalam diri konsumen yang menentukan bagaimana cara memilih dan mengkonsumsi produk.

Dewasa ini citra merek semakin berperan penting dalam pengembangan merek untuk kedepannya, karena menjadi salah satu alasan dasar seorang konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk dan kemudian tetap mempercayainya di kemudian hari. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek yang ada secara berkelanjutan.

Konsistensi perusahaan dalam mempertahankan citra merek yang ada di masyarakat kemudian akan menggiring mereka pada timbulnya keinginan untuk membeli produk tersebut. Keinginan untuk membeli atau bisa disebut minat beli itu sendiri adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi suatu produk (Durianto, 2011). Pada minat beli terdapat berbagai macam tahapan dan faktor internal maupun

eksternal yang mempengaruhi prosesnya, kemudian akan berujung pada sejauh mana perilaku konsumen dalam mencari tahu informasi lebih dalam serta komitmennya untuk melakukan pembelian. Informasi yang tersebar luas di masyarakat sangat berpengaruh dalam memperluas jangkauan minat beli konsumen terhadap suatu produk minyak goreng. Tentu saja hal ini harus didasari oleh informasi positif yang akan menstimulus minat beli konsumen, sehingga perusahaan memiliki probabilitas lebih besar dalam mendapatkan keuntungan.

Produk minyak goreng Bimoli sudah diperkenalkan di pasar Indonesia sejak tahun 1968 dan varian spesialnya dirilis pada tahun 1993. Bimoli terus membangun identitasnya selama bertahun-tahun hingga saat ini dan telah menjadi salah satu minyak terbaik yang ada di Indonesia. Bimoli sempat beberapa kali mendapat penghargaan di kelas Platinum Level dari Indonesia Best Brand Award (IBBA) dari tahun 2002-2014, GOLD Level dari Packaging Consumer Branding Award yang diberikan oleh Indonesian Brand Identity Summit tahun 2005. Sebagai salah satu minyak goreng yang sudah lama sekali berkecimpung di dunia perminyakan, bimoli sudah sangat berpengalaman dalam melakukan *branding* mengenai identitasnya di masyarakat dengan memanfaatkan media yang ada, baik dari slogan, kemasan, dan kualitas yang ditonjolkan. Namun belum diketahui pasti apakah *branding* identitas yang dijalankan oleh bimoli ini memang menciptakan citra baik di mata konsumen dan juga dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Sehingga berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka judul yang dirumuskan peneliti adalah :

“BRAND PERSONALITY TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Merek Minyak Goreng Bimoli)”

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh langsung *Brand Personality* terhadap Minat Beli produk Bimoli?

2. Bagaimana pengaruh langsung Citra Merek terhadap Minat Beli produk Bimoli?
3. Bagaimana pengaruh langsung *Brand Personality* terhadap Citra Merek produk Bimoli?
4. Bagaimana pengaruh tidak langsung *Brand Personality* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek produk Bimoli?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Brand Personality* terhadap Minat beli produk merek Bimoli.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Citra Merek terhadap Minat Beli produk merek Bimoli.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Brand Personality* terhadap Citra Merek produk merek Bimoli.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Brand Personality* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek produk merek Bimoli.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoretis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara mendalam kepada produsen minyak goreng terhadap adanya pengaruh kepribadian merek terhadap minat beli melalui citra merek produk minyak goreng Bimoli.
2. Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pemasar dalam hal kajian kepribadian produk, citra merek, dan minat beli, serta metode analisis jalur (*path analysis*).

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran khususnya pada fokus pengembangan merek produk minyak goreng bimoli.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan analisis yang bermanfaat bagi perusahaan minyak goreng dalam menciptakan kepribadian dan citra merek produk kepada konsumennya.

