





David Aaker (Aris Ananda;2008:9) berpendapat bahwa: “Citra merek penting karena citra merek menciptakan nilai bagi produsen yang diantaranya citra merek ini melibatkan atribut produk dan benefit pelanggan yang memberikan alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut pendapat lain yang dikemukakan oleh Teguh Poeradisastra (2005:25), “Citra merek positif dapat membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian”.

Salah satu brand distro lokal asal Bandung adalah Peter Says Denim (PSD). Disaat industri pakaian lokal sedang tumbuh pesat di Bandung, disaat itu pula PSD menyadari betapa sulitnya bersaing di arena lokal, ditambah lagi saat itu yang sedang naik daun adalah industri T-shirt. Saat itu belum ada produsen lokal yang memproduksi jeans, pasar masih dikuasai oleh brand luar seperti Levi’s, Lea dan sebagainya. PSD didirikan dengan memegang teguh falsafah bahwa *fashion* tidak dapat dipisahkan dengan musik. PSD sendiri berawal dari sebuah band musik Peter Says Sorry (PSS). Hal ini kemudian berdampak pada strategi penjualan awal PSD yang menggunakan judul lagu-lagu dari PSS untuk nama-nama produknya. Selain bertujuan untuk mengangkat nama band-nya, hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk jeans mereka. PSD memperkenalkan produk jeans yang ditujukan untuk dapat menyaingi produk jeans impor yang menjamur di dalam negeri.

PSD lalu berkembang menjadi *brand* yang juga memproduksi mulai dari kaos, dompet, tas, sepatu dan sebagainya. Kesuksesan ini dilatar belakangi oleh konsep PSD yang merupakan sebuah *brand* yang menggabungkan musik dan *fashion*. Seiring dengan perkembangannya hal tersebut berdampak pada meningkatnya citra merek (*brand image*) PSD di masyarakat, hal tersebut juga tidak terlepas dengan penggunaan *celebriy endorse* yang terdiri dari artis maupun pemain band dari luar negeri sehingga pada tahun 2008 hingga tahun 2013 PSD mampu menjadi sebuah *brand* yang mampu menembus pasar lokal maupun Internasional.

Dari awal mula berdirinya PSD memiliki outlet penjualan di beberapa lokasi di dalam maupun luar negeri, seperti di Kota Bandung, Bali, dan Jakarta. Dan outlet penjualan di luar negeri berada Australia, Kanada, Singapore, dan Malaysia. Namun kondisi sebaliknya terjadi di distro Peter Says denim semenjak awal berdiri tahun 2008 yaitu pada saat memasuki periode ke-5 mengalami penurunan penjualan dan mengalami kredit macet kepada vendor dan rekanan bisnisnya, sehingga distro Peter Says Denim harus menutup sebagian besar outlet penjualannya dan hanya menyisakan satu outlet penjualan produknya di Bandung. Selain menutup outlet penjualannya distro Peter Says Denim juga terpaksa harus merumahkan sebagian besar karyawannya.

Saat ini keadaan sebenarnya merek distro Peter Says Denim dipresepsikan konsumen sebagai merek yang negatif, hal tersebut disebabkan dengan adanya kasus penipuan yang menimpa Peter Firmansyah selaku *owner* distro Peter Says Denim





Didapat informasi dari beberapa konsumen bahwa saat ini munculnya distro pesaing mengakibatkan merek PSD tidak sepopuler dahulu, dapat diketahui bahwa konsumen kini membandingkan produk PSD dengan distro pesaing yang menghasilkan produk jeans seperti distro *POT MEETS POP* dan distro *MISCHIEF*, konsumen berpendapat kini kualitas bahan, variasi dan model, keekklusifan distro Peter Says Denim kalah bersaing dengan distro pesaingnya. Menurut konsumen kualitas bahan jeans distro pesaing seperti *pot meets pop* mampu menyediakan kualitas bahan yang lebih baik dari PSD, dengan menyediakan kualitas bahan jeans custom yang lebih *comfortable*, selain pada itu konsumen juga menuturkan variasi dan model PSD saat kalah bersaing dari pesaing PSD seperti distro *MISCHIEF*, distro *MISCHIEF* mengeluarkan variasi dan model jeans yang lebih banyak pilihan, unik, serta original sehingga konsumen lebih tertarik untuk mencoba membeli jeans di distro pesaing hal tersebutlah yang menyebabkan distro PSD saat ini tidak eksklusif lagi bagi konsumen dan konsumen enggan untuk membeli jeans pada distro Peter Says Denim, saat ini konsumen lebih tertarik untuk memilih merek distro lain.

Berdasarkan berbagai permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang hasilnya dituangkan dalam judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Jeans* Pada Distro Peter Says Denim Bandung”**.





















3. Variasi dan Model Jeans

4. Sistem pelayanan penjualan

b) Indikator dari dimensi kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) adalah :

1. Popularitas merek
2. Kepercayaan terhadap merek
3. Peningatan terhadap merek

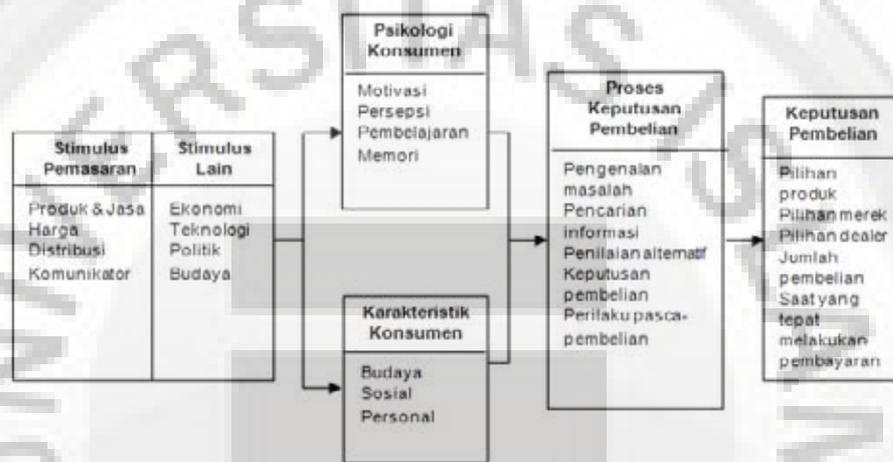
c) Indikator dari dimensi Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) adalah :

1. Desain
2. Logo
3. *celebrity endorsment*
4. Promosi

Dari konsep-konsep di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan meningkatkan minat pembelian konsumen.



Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.



**Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen**  
**Sumber : (Kotler dan Keller 2012:161)**

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 Stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pelanggan, dan serangkaian proses psikologis dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.









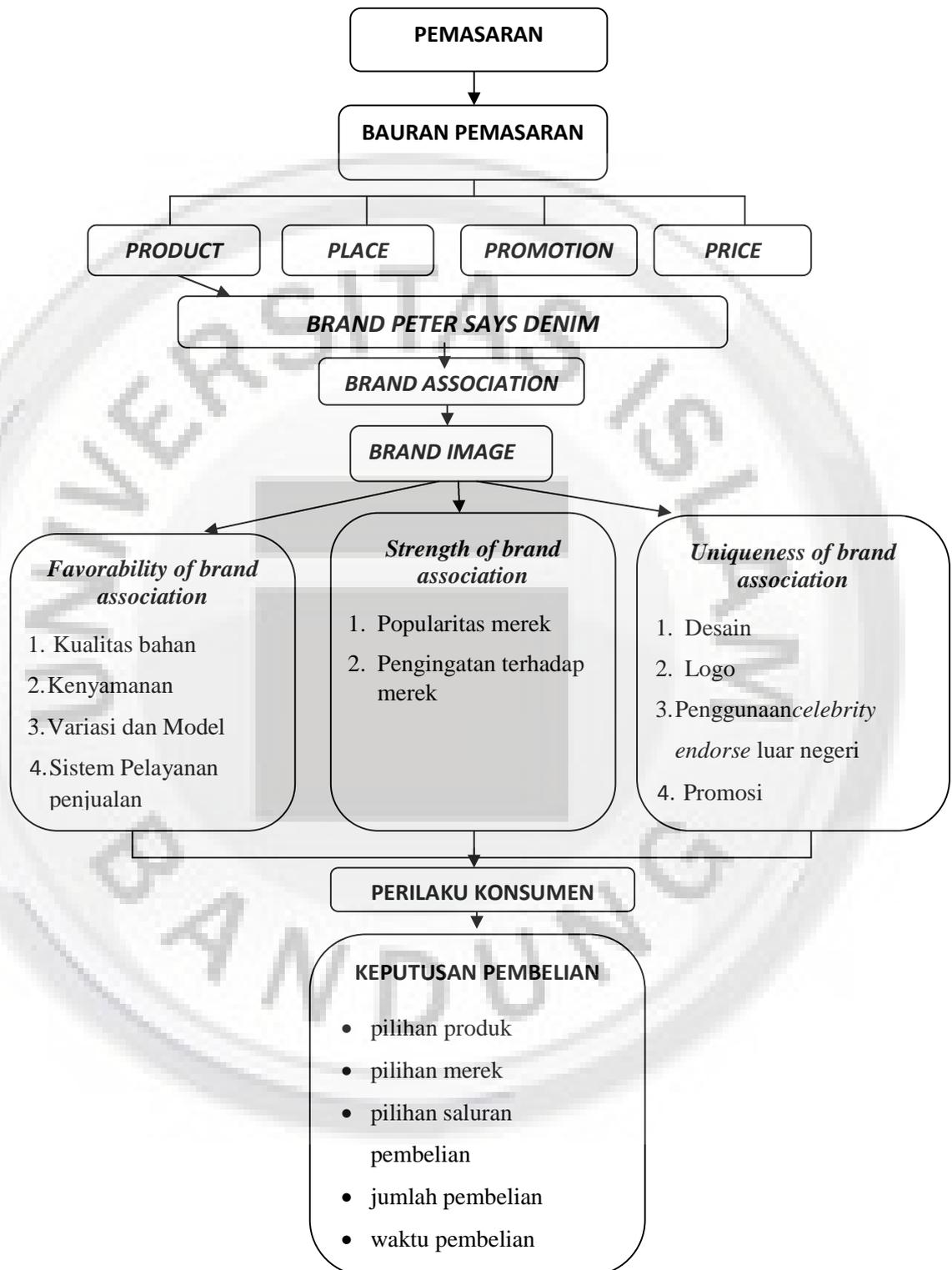




3.	<b>Maslichah Raichatul Janah</b>	Hubungan Antara Citra Merek Mobil Suzuki Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Dealer Sumber Baru Mobil Purwokerto	Ada hubungan positif yang sangat signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian
4.	<b>Antonio Nalau, Dr. Hj. Syarifah Hidayah, SE., M.Si, Muhammad Wasil, SE., M.Si</b>	<i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda	citra merek ( <i>brand image</i> ) dengan indikator keunggulan asosiasi merek ( <i>favorability of brand associaton</i> ), kekuatan asosiasi merek ( <i>strength of brand association</i> ) dan keunikan asosiasi merek ( <i>uniqueness of brand association</i> ) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen

Setelah mengkaji dari peneliti-penelitian terdahulu pada tabel 1.2 diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka terdapat perbedaan dan persamaan. Persamaan penelitian ini dilihat dari variable X memiliki persamaan yaitu meneliti tentang pengaruh citra merek (*brand image*) dan persamaan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pertama, pada variabel X juga terdapat perbedaan karena peneliti





1.4 Gambar GRAND THEORY

### 1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut: **“Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen jeans pada Distro *Peter Says Denim* Bandung”**.

