BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Niat beli merupakan hal paling penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran untuk terjadinya suatu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah adanya niat dalam diri konsumen. Niat beli dapat menjadi acuan konsumen untuk merencanakan keputusan pembelian. Niat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk, dan semakin tinggi niat beli maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk membeli produk (Dodds et al, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000).

Niat beli terjadi ketika konsumen belum membuat keputusan untuk memilih produk. Menurut Assael (2002:53) menyatakan bahwa niat beli adalah sikap atau tindakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Axelrod (1998) menyatakan bahwa niat beli merupakan perilaku awal yang dimiliki konsumen dalam memprediksi pembelian.

Niat pembelian merupakan perilaku konsumen yang dapat menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi keinginan yang sangat kuat. Menurut Tjiptono (2002) salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumsi adalah premis bahwa konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsional, namun lebih dari itu juga mencari

makna tertentu. Ketika konsumen harus memenuhi kebutuhan, maka konsumen akan megaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya. Menurut (Zeithml, 1998; Dodds et al, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000; Yang, 2009), niat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif terhadap produk. Preferensi dan motivasi yang dikemukakan dalam hal ini dapat dikaitkan dengan sebuah faktor pendukung dari niat beli yaitu pencitraan sebuah merek atau *brand image*.

Seorang konsumen memilih produk melihat dari berbagai sisi. Hal yang paling utama adalah citra merek yang bagus atau yang sudah terkenal, harga yang murah, kualitas bagus dengan harga yang mahal, dan berbagai rekomendasi dari seorang konsumen lain (Angio, 2013). Perusahaan harus memperhatikan hal-hal tersebut.

Perusahaan harus mampu dalam mengelola sebuah citra merek yang baik membutuhkan koordinasi kegiatan komunikasi dengan penjualan dalam bentuk suatu kerangka yang disebut manajemen konsep merek. Menurut Park et al (1986), manajemen konsep merek didefinisikan sebagai perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari konsep merek yaitu pemilihan merek yang berasal dari kebutuhan konsumen dasar. Kebutuhan konsumen dasar terbentuk dari manfaat *brand image* yang meliputi *symbolic, functional.* dan *experiential.* Menurut Lin (2013), *Functional* adalah keuntungan nyata dari suatu produk, fokus pada pemecahan masalah konsumen yang dirancang untuk permintaan dasar konsumen. *Symbolic* adalah nilai tambah dari produk, menekankan pada kepuasaan internal konsumen seperti nilai diri, orientasi peran, integrasi kelompok, dan identitas diri bahwa produk tersebut

umumnya dirancang untuk menghubungkan individu dengan kelompok tertentu, peran, dan citra diri. *Experiential* adalah persepsi produk, menekankan untuk memenuhi permintaan konsumen, kesenangan yang dirasa, keragaman, dan stimulasi yang dirasakan untuk produk yang diinginkan, dirancang untuk permintaan internal dan memuaskan stimulasi dan keragaman.

Citra merek memiliki fungsi mengarahkan entitas merek, yang dapat menimbulkan sebuah pengakuan dan merek sebagai ekspresi diri penentuan sebuah nama produk. Keegan et al. (1995) citra merek dianggap sebagai kesan konsumen secara keseluruhan terhadap merek, termasuk pengakuan atau diskriminasi dari merek lain, karakter merek, dan keuntungan berkomitmen. Aaker (1996) menerangkan bahwa citra merek didefinisikan berdasarkan keuntungan fungsional dan citra merek dan citra merek fungsional berdasarkan keuntungan emosional dan keuntungan mengekspresikan diri.

Namun, kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek sulit diukur. Pengalaman pemilihan sebuah merek yang dilakukan oleh konsumen menjadi tolak ukur dalam pemilihan merek berikutnya. Kotler (1997) citra merek dikenal sebagai merek kepercayaan konsumen yang dikembangkan dari atribut masing-masing merek. Keller (2001) menunjukkan citra merek sebagai persepsi merek yang menanggapi pengalaman konsumen atas sebuah merek, sementara asosiasi merek adalah koneksi antara memori individu dengan merek.

Brand Image atau citra merek dapat menumbuhkan dan mendukung terjadinya niat beli konsumen**.** Menurut Haubl (1996), citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli pada suatu produk. Menurut Seock (2003) dalam

Kartajaya (1997) semakin positif sikap seorang konsumen terhadap toko atau merek, maka semakin tinggi niat beli konsumen yang akan terjadi. Kedua pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian Dodd, Monroe, dan Grewal (1991) yang menyatakan bahwa sebuah produk yang mempunyai *brand image* yang tinggi akan menimbulkan minat beli konsumen.

Pemilihan produk berdasarkan *brand image* berhubungan dengan perilaku konsumen terutama dalam hal karakteristik konsumen (Pratama, 2011). Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar mana yang perlu dilayani sesuai dengan karakteristik konsumen. Menurut Kotler&Kotler (2008), terdapat dua kelompok variabel utama yang digunakan secara luas untuk melakukan segmentasi pasar konsumen yaitu pertama segmentasi geografis yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis. Kedua adalah segmentasi demografis dimana pasar akan dibagi menjadi kelompok-kelompok seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup, gender, penghasilan, pekerjaan, pendidikan. Ketiga adalah segmentasi psikografis yang dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian dan nilai.

Segmentasi demografi yang meliputi gender, usia, pekerjaan, pengeluaran dan latar belakang pendidikan dapat menjadi moderasi antara pengaruh *brand* image pada niat beli konsumen. Variabel demografi memoderasi pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen (Lin, 2013).

Niat beli terhadap suatu merek tergantung dari *gender* konsumen. Hamzan (2013) menyatakan bahwa wanita cenderung memikirkan terlebih dahulu apa yang hendak dibeli. Variabel demografi lainnya yaitu usia. Usia konsumen berhubungan

dengan pemilihan *brand image* untuk rencana pembelian produk (Sari, 2012). Latar belakang pendidikan dapat menjadi acuan untuk munculnya niat beli ada konsumen. Latar belakang pendidikan sebagai pemahaman terhadap sesuatu akan lebih baik yang nantinya menjadi indikator dalam prediksi niat perilaku pembelian (Wild, 2013).

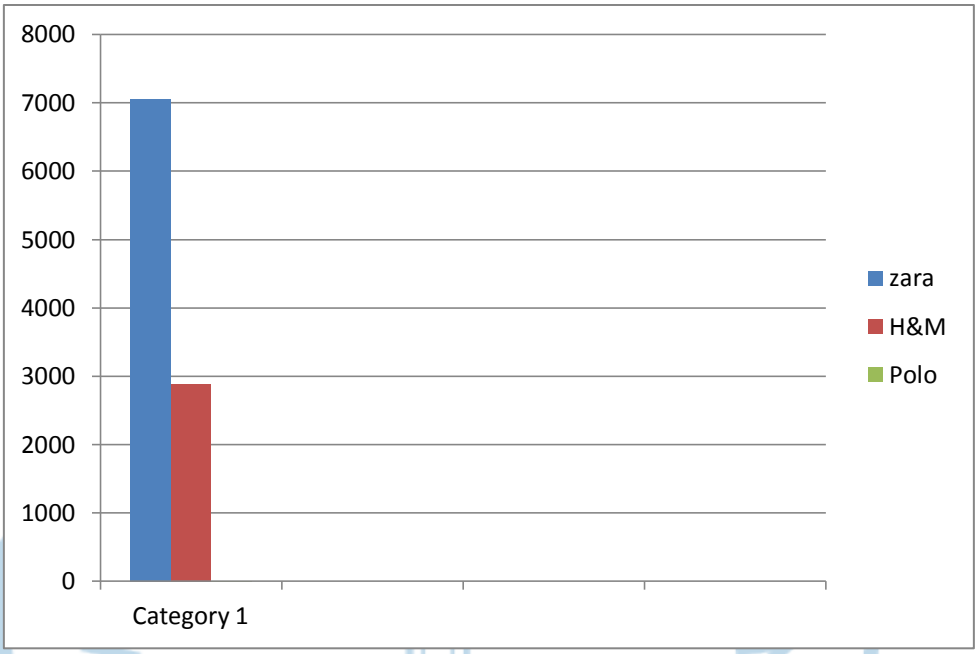
Niat beli yang berhubungan dengan *brand* image yang baik dan terdapat pengaruh dengan variabel demografi adalah pada merek fashion (Gusti, 2013). Maka, objek penelitian ini adalah merek *fashion*. *Fashion* menjadi kebutuhan primer yang tidak dapat dipisahkan dengan manusia di semua kalangan (Mahendra, 2013). Kalangan muda, dewasa, hingga orang tua baik laki-laki maupun perempuan sangat mementingkan *fashion* di zaman yang semakin modern ini.

Persaingan antar merek di industri *fashion* khususnya di Indonesia pun semakin ketat baik merek dalam negeri, maupun merek yang datang dari luar negeri. Industry *fashion* yang sering dijumpai di pusat-pusat hiburan atau mall diantaranya adalah Zara, Mango, Hermes, Stradivarious, H&M, dan masih banyak lainnya. Maraknya persaingan antar industry *fashion* membuat perusahaan atau pemasar harus dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image*.

Diantara banyaknya merek dalam industry *fashion*, peneliti ingin menganalisis merek fashion Zara dan H&M. Hal ini dikarenakan kedua merek *fashion* tersebut memiliki kekuatan dan persaingan yang sangat ketat dan memiliki penjualan yang tinggi diantara merek *fashion* lainnya.

Grafik 1.1

Perbandingan Merek *Fashion*



Sumber: http://cdn.datawrapper.boomee.co.s3.amazonaws.com/mbi3p/fs.html

Berdasarkan Grafik 1, Zara menduduki peringkat pertama dalam trending fashion dengan peminat berjumlah 7050 peminat, disusul dengan mode *fashion* dengan merek H&M dan Polo (observasi pada media sosial twitter). Hal ini berkesinambungan dengan jumlah pengunjung Zara di *Mall Paris Van Java* Bandung.

Tabel 1.1

Jumlah pengunjung toko Zara di *Paris Van Java* Bandung

Hari	Jumlah pengunjung (per minggu)	Jumlah pengunjung (per bulan)
Senin – Kamis	**600**	**2.400**
Weekend (Sabtu)	**500**	**2.000**
Minggu	**500**	**2.000**

Sumber: wawancara oleh pihak Zara

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah pengunjung Zara selama sebulan rata-rata sebanyak 6400 – 7000 pengunjung. Jumlah tersebut terus berubah selama ada *event* tertentu. Namun, jumlah pengunjung tersebut tidak seluruhnya melakukan pembelian.

Raslan (2013) mengatakan bahwa pada semester awal 2013 Zara berhasil mencatat penjualan sebesar $10,3 milyar dimana pemiliknya yaitu Arnancio Ortega merupakan orang terkaya ketiga di dunia versi Forbes. Sedangkan H&M memperoleh penjualan senilai $9,1 milyar.

Tabel 1.2

Deskripsi Perbedaan Berbagai Merek *Fashion*

THE MAIN COMPETITORS PRODUCT COMPARISON

The Brand	Design	Usefulness	Price/Value (RMB)	Quality	Branding	Convenience store presence
Zara	• Catwalk style Element • Luxury glamour Look • Urban Quality Smart casual • Designer Characterized cutting	•Smart Work Cloth •Daily Life •Night Out •Formal Event •Party	200-2000	Luxurious quality fabric High Standard Cutting & Tailoring Special wash instruction for Certain Article	VM, Smart Location, Posh look interior, customer focus, Shopping Experience	157 Stores (including Kong Hong and Taiwan Online **Zara.cn** *Private purchasing agency*
H&M	• Trend Follower • Practical Life style Full range • Designer collaboration	• Daily Life • Night Out • Sport Casual • Easy Relax Home Wear	• 40-1000 • 40-2000 (designer collaboration)	Standard tailoring Low cost fabric Easy care	Designer Collaboration	114 Stores (including Hong Kong) *Private purchasing agency*
Uniqlo	• Easy leisure casual, Practical • Basic design cutting • Real Life wear	• Easy Relax home wear • Weekend causal out • Daily wear Mix	40-1000	Super quality, High standard material	Advertising Quality focus Viral Marketing, The project **Uniqlock**	231 Stores including Hong Kong and Taiwan) Online **uniqlo.cn** **uniqlo.tmall.com**
Topshop	• Cool mix • Street style • Individual designer • Edginess	• Night Out • Daily Life • Party • Fashionable casual	50-7500	Standard tailoring Low cost fabric Easy care	Window Display, Individual Designer Collection, celebrity collaboration, Catwalk collection	1 Store in Hong Kong *Private purchasing agency*

Sumber: http://riskmanagement.co.id/2015/06/zara/

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat bahwa merek *fashion* Zara, H&M, Uniqlo, dan Topshop memiliki ciri khas yang menjadi keunggulan berbeda satu sama lain. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek memberikan konsumen suatu informasi, pilihan, menyederhanakan keputusan, serta menawarkan jaminan mutu (Kusuma, 2010). Namun, pemilihan antara merek *fashion* Zara dan lainnya dipengaruhi dengan variabel demografis yang meliputi gender, usia, pendapatan, latar belakang pendidikan, dan pekerjaan.

Zara memiliki target market konsumen usia bayi, remaja, hingga dewasa. Salah satu hal yang disukai oleh konsumen Zara adalah *prestige* tersembunyi yang

dimiliki di setiap produk. Produk Zara membuat semua kalangan dapat mengkonsumsinya. Ronizuyirman (2012) mengatakan bahwa Zara yang berasal dari Eropa melakukan 80% proses bisnisnya secara internal. Harga produk Zara cukup mahal namun strategi tersebut cukup handal.

Merek *fashion* Zara sangat kuat. Hal ini menyebabkan timbulnya minat beli yang akan dilakukan oleh konsumen. *Brand image* yang terdapat dalam merek Zara membuat konsumen memilih produk Zara sebagai pilihan mode *fashion* yang akan dipilih. Sedangkan salah satu promosi berupa *word of mouth* merupakan hal penting pada kemajuan Zara. Seluruh konsumen yang telah menggunakan produk Zara dapat merekomendasikan kepada konsumen lain melalui tatap muka langsung dan *word of mouth*. Adanya komunikasi seperti *word of mouth* dapat secara positif mendorong konsumen untuk melakukan rencana pembelian terhadap suatu produk (Adyatama, 2014).

Semakin banyaknya merek dalam industri *fashion* yang masuk ke Indonesia, mendorong situasi persaingan semakin kompetitif dalam melakukan ekspansi pasar dan meningkatkan penjualan (Rianto, 2012). Oleh sebab itu, Zara membutuhkan strategi pemasaran untuk memperpanjang umur hidup produk, menarik dan meningkatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan menumbuhkan niat beli konsumen dengan menggunakan *brand image* yang dimiliki. Dengan demikian, fenomena *brand image* pada merek mode *fashion* Zara di Bandung menjadi semakin penting untuk diperhatikan.

Berdasarkan dengan uraian tersebut, maka peneliti bermaksud untuk mengambil topik penelitian mengenai "**PENGARUH *BRAND IMAGE* PADA NIAT BELI KONSUMEN: DEMOGRAFI SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN *FASHION* ZARA DI KOTA BANDUNG"**).

1.2 Identifikasi Masalah

Niat beli konsumen semakin meningkat seiring perkembangan zaman dan semakin bervariasi. Niat beli yang dipengaruhi faktor-faktor seperti *brand image*, harga, kualitas, *celebrity endorse*, *brand equity*, dan *word of mouth* mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih sebuah produk baik berupa barang atau jasa (Risa, 2010).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli secara langsung mempengaruhi pola pikir konsumen dalam rencana melakukan pembelian. Faktor tersebut membuat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang menimbulkan keberagaman dalam memilih suatu produk dengan berbagai pertimbangan (Mahendra, 2013).

Berdasarkan analisa tersebut, peneliti mengindentifikasi bahwa adanya pengaruh *brand image* terhadap niat beli, adanya pengaruh harga terhadap niat beli, adanya pengaruh kualitas produk terhadap niat beli¸ adanya pengaruh *celebrity endorse* terhadap niat beli, adanya pengaruh *brand equity* terhadap niat beli, dan adanya pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah-masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *brand image* sebagai variabel independen¸ niat beli sebagai variabel dependen, dan demografi sebagai variabel moderasi. Penelitian tidak menggunakan variabel-variabel lain yang akan mempengaruhi niat beli, hanya meneliti mengenai *brand image*. Hal ini dikarenakan *brand image* merupakan faktor yang paling penting dalam pengaruhnya terhadap niat beli konsumen (Risa, 2010). *Brand image* akan menumbuhkan niat dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian dan pemilihan merek.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen mode *fashion* Zara di kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen mode *fashion* Zara di kota Bandung yang dimoderasi oleh *gender*?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen mode *fashion* Zara di kota Bandung yang dimoderasi oleh umur?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen mode *fashion* Zara di kota Bandung yang dimoderasi oleh pekerjaan?

5. Apakah terdapat pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen mode *fashion* Zara di kota Bandung yang dimoderasi oleh pengeluaran?
6. Apakah terdapat pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen mode *fashion* Zara di kota Bandung yang dimoderasi oleh latar belakang pendidikan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen mode *fashion* Zara di kota Bandung
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen mode *fashion* Zara di kota Bandung yang dimoderasi oleh *gender*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen mode *fashion* Zara di kota Bandung yang dimoderasi oleh umur
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen mode *fashion* Zara di kota Bandung yang dimoderasi oleh pekerjaan
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen mode *fashion* Zara di kota Bandung yang dimoderasi oleh pengeluaran

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* pada niat beli konsumen mode *fashion* Zara di kota Bandung yang dimoderasi oleh latar belakang pendidikan

1.6 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ditujukan untuk:

1. Bagi perusahaan.

Sebagai pemahaman pentingnya mempertahankan *brand image*, menjaga *brand image*, dan mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli konsumen serta diharapkan perusahaan dapat menyusun strategi untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan citra merek baik dari segi produk atau perusahaan untuk mempertahankan konsumen dalam persaingan yang ada. Hasil penelitian dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan. Perusahaan diharapkan dapat membuat suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan manajerial dalam mempertahankan dan

meningkatkan *brand image* serta bagaimana pengelolaannya yang baik agar minat beli konsumen tetap tertuju pada perusahaan.

2. Bagi akademisi

Memberikan informasi dan referensi tambahan mengenai *brand image* yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya dalam mengembangkan teori *brand image* yang berpengaruh pada niat beli. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk mengembangkan variabel-variabel selain *brand image* yang dapat berpengaruh pada niat beli konsumen dan membandingkan tingkat pengaruhnya. Hal ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui lebih lanjut variabel manakah yang memiliki pengaruh tertinggi pada niat beli konsumen.

Penelitian diharapkan dapat membantu para akademik untuk mengembangkan strategi melalui penciptaan merek yang kuat didasari dengan memahami konsep *brand image* berbasis pelanggan sehingga dapat digunakan untuk kemajuan bidang ilmu pengetahuan.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai adanya pengaruh positif *brand image* pada niat beli yang dimoderasi oleh variable demografi berupa gender, umur, dan pekerjaan, sehingga dapat memperluas dan mengembangkan penelitian selanjutnya.