

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha dan upaya untuk menembus pasar yang semakin luas. Persaingan yang ketat tidak hanya menerjang beberapa perusahaan saja, tetapi hampir semua perusahaan. Untuk meraih posisi yang lebih baik dari pesaing, perusahaan harus mampu untuk bersaing sehat dengan segala inovasi dan produk yang menarik konsumen khususnya pada produk pakaian. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memberikan nilai yang baik serta kepuasan kepada pelanggan agar menjadi konsumen atau pelanggan yang setia karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk. Perusahaan pun harus menghasilkan produk yang memiliki tipe dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk itu perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian.

Dalam membeli produk, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya, karena biasanya konsumen akan melalui 5 tahap proses pembelian (Kotler & Keller, 2009). Kenyataannya, dalam membeli produk terdapat, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Putri & Subagio (2013) terdapat enam bauran eceran (*retailing mix*) yang membentuk keputusan pembelian diantaranya, keluasan dan

kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau *atmosfer* dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak, pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen harus memiliki minat beli terlebih dahulu. Karmela & Junaedi (2009) berpendapat bahwa suasana toko (*store atmosphere*) yang baik mendorong konsumen untuk berbelanja dengan menyenangkan, sedangkan pada penelitian Hariadi & Martoatmodjo (2013) terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Buchari dalam Emor & Soegoto (2015), suatu keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang akan dibeli.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, kita tidak bisa lepas dari bauran pemasaran. Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan dari peralatan-peralatan *tactical marketing* yang dapat di kontrol, dimana komponennya meliputi produk, tempat (lokasi), promosi, dan harga. Foster (2008) menyebutkan bahwa menurut Levy & Weitz, alat-alat promosi penjualan berupa diskon, *event* khusus, demonstrasi dalam toko, kupon, dan

kontes. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sementara harga sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk membeli produk mereka. Pemberian potongan harga kepada pelanggan pada saat pembelian dapat menambah bahkan mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Ketika konsumen akan membeli suatu produk, kemungkinan besar mereka akan membeli produk berkualitas atau membeli karena adanya promosi penjualan seperti diskon harga. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2008). Emor & Soegoto (2015) mengatakan bahwa para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik (Assauri, 2009). Berdasarkan definisi diatas, disimpulkan bahwa potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran.

Dari penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian dalam industri ritel, terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu ritel yang sering mengadakan

potongan harga yaitu retail pakaian merek H&M asal Swedia yang terdapat di Paris Van Java mall Bandung yang menjual berbagai produk pakaian dengan menawarkan berbagai macam produk busana dan adanya promosi penjualan seperti potongan harga. Keinginan memilih ritel pakaian tersebut sebagai objek penelitian karena perkembangan bisnis saat ini dipengaruhi berbagai macam faktor salah satunya potongan harga yang menjadi sebuah keputusan untuk membeli produk dan ritel H&M yang sering mengadakan diskon harga. Dari latar belakang permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen H&M Paris Van Java Bandung”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- Apakah terdapat pengaruh antara Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen H&M Paris Van Java Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- Untuk menguji dan menganalisis bahwa Diskon Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen H&M Paris Van Java Bandung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman tentang usaha produk pakaian serta dapat digunakan sebagai

pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya mengenai diskon harga yang mempengaruhi keputusan membeli.

2. Bagi perusahaan

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi konsumen

Diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai informasi tentang diskon harga dengan seberapa besar pengaruh diskon harga tersebut sehingga konsumen lebih pintar dan cermat dalam memilih dan membeli produk.

