

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada industri bisnis, pemasaran merupakan salah satu kunci penting untuk mencapai kesuksesan. Ketika orang memulai bisnis, satu hal yang harus mereka pertimbangkan adalah bagaimana memasarkan produk atau layanan mereka. Banyak perusahaan berusaha keras untuk menemukan strategi pemasaran terbaik. Semakin baik strategi maka semakin banyak pelanggan yang akan didapatkan, begitu pula keuntungannya. Beberapa perusahaan bahkan mempekerjakan orang dengan keahlian tinggi bahkan ada yang tidak peduli dengan uang yang dikeluarkan untuk membayar ahli tersebut (Kaunang, 2013).

Dalam persaingan global yang sangat kompleks dan banyak variabel yang mempengaruhi daya saing perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sangat sukar untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum (Tjiptono, 2015).

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk akan sulit terjangkau oleh pasar sasaran, bahkan nilai yang dirasakan konsumen menjadi rendah. Sebaliknya jika harga terlalu murah, perusahaan akan sulit mendapatkan laba, atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono, 2015).

Penetapan harga dapat memainkan peran penting dalam membantu mencapai tujuan perusahaan di berbagai tingkatan. Perusahaan dapat menetapkan harga untuk menarik pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan dapat menetapkan harga rendah untuk mencegah pesaing memasuki pasar atau menetapkan harga di tingkat pesaing untuk menstabilkan pasar. Harga juga dapat menjaga kesetiaan dan dukungan dari para *reseller* atau menghindari intervensi pemerintah. Harga bisa dikurangi sementara waktu untuk menciptakan rangsangan pada sebuah merek (Kotler dan Armstrong, 2012).

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko/perusahaan yang memberikan diskon harga (Rizky dan Yasin, 2014). Diskon atau potongan harga menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan potongan harga untuk pembayaran lebih awal, pembelian volume, dan pembelian di luar musim. Harga diskon telah menjadi modus operandi di sejumlah perusahaan yang menawarkan produk dan layanan. Tenaga penjual khususnya dengan

cepat memberikan potongan harga untuk menutup penjualan (Kotler dan Keller, 2016).

Citra merek juga merupakan satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian pelanggan. Bagi kebanyakan orang (yang mampu) akan memilih produk desainer terkenal daripada produk yang tidak terkenal. Citra merek menjadi penting di masyarakat, bahkan mereka yang berpenghasilan rendah akan melakukan apapun untuk membeli produk dengan merek terkenal (Kaunang, 2013). Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain (Prayogi, 2015).

Citra merek atau dikenal dengan istilah *brand image* adalah seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna (Aaker, 1991). Kapferer (1992) mengartikan citra merek adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan atau disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Dengan kata lain citra adalah reputasi dari suatu produk atau merek.

Pada era informasi sekarang ini, konsumen dijejali dengan berbagai informasi produk dan jasa melalui berbagai media, seperti media cetak dan elektronik, maka upaya untuk membangun citra merek menjadi semakin sulit. Kondisi ini juga akan semakin membingungkan konsumen tentang produk mana yang akan dinilai. Dalam kondisi persaingan yang keras ini, maka peranan citra merek yang kuat akan semakin penting bagi perusahaan terutama dalam memenangkan persaingan (Adam, 2015).

Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran karena merek yang terkenal memberikan informasi yang lebih lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran (Evelina dkk., 2012).

Citra merek (*brand image*) merupakan faktor yang berperan dalam keputusan pembelian. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut (Ambarwati dkk., 2015).

Salah satu merek *fashion* yang cukup dikenal konsumen di kota Bandung adalah merek *fashion* H&M. Pada Oktober 2013, pemilik merek H&M berencana untuk mendirikan toko pertamanya di Jakarta yaitu Gandaria City Mall. Setelah itu, didirikan lagi toko di Pondok Indah dan Grand Indonesia. Alasan H&M membuka di Indonesia karena pasarnya sangat menarik, penduduknya lebih dari 200 juta orang, dan merupakan salah satu negara terbesar di dunia yang ekonominya sedang tumbuh, minat *fashion* yang tinggi, sehingga perusahaan akhirnya tertarik menawarkan *fashion* untuk konsumen Indonesia (<https://finance.detik.com/wawancara/2377507/bos-fashion-swedia-pemilik-3000-toko-siap-jualan-di-indonesia>).

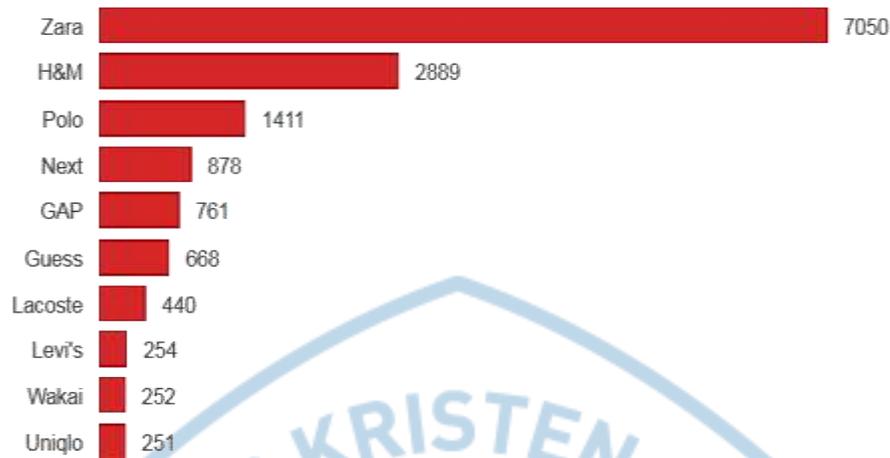
Melihat respon yang baik dari masyarakat, H&M kembali membuka toko di Indonesia yaitu di kota Bandung yang diresmikan pada September 2014 berlokasi di

Paris Van Java Mall. Pembukaan toko di Bandung ini merupakan langkah pertama untuk mengembangkan merek H&M di Indonesia. Toko H&M ini menampilkan *fashion* untuk perempuan, laki-laki, remaja, dan anak kecil. Mulai dari atasan, bawahan, hingga item *fashion* lain seperti sepatu dan tas. (<https://www.vemale.com/hot-event/73305-pertama-di-bandung-toko-h-m-terletak-di-paris-van-java-mall.html>)

Selama tahun 2017, H&M sudah beberapa kali mengadakan promo atau diskon spesial. Promo happy anniversary yang berlaku sampai 26 Februari 2017, cukup dengan belanja produk *fashion* terkini minimum Rp. 500.000, akan langsung mendapatkan diskon sebesar Rp. 100.000. Kemudian khusus bagi pemegang kartu kredit BCA, mendapatkan promo spesial diskon 10% setiap belanja di H&M *Fashion* Store yang berlaku hingga 2 Mei 2017. Dan baru-baru ini juga diadakan promo di H&M *Fashion* Paris Van Java Mall, dengan belanja minimum Rp. 500.000 akan mendapatkan promo voucher belanja gratis sebesar Rp. 150.000 yang berlaku sampai 17 September 2017 (<https://www.giladiskon.com/deals/hm.com/H-M-Promo-Spesial-4-Days-Sale-Gratis-Voucher-Belanja>).

Sebuah pemantauan dilakukan dengan menggunakan teknologi dari *Provetic Indonesia*, perusahaan yang memfokuskan diri pada riset percakapan di sosial media tentang kegiatan jual beli online atas merek-merek *fashion* terkenal. *Brand fashion* terpopuler versi twitter terlihat pada gambar berikut.

Gambar 1.1
10 Merek Mode yang Sering Disebut di Twitter



Sumber: <http://boomee.co/business/fashion-terpopuler/>, 1 Februari 2018

Dari pemantauan terhadap percakapan publik di media sosial Twitter. Diketahui bahwa Zara menjadi peringkat pertama, dengan selisih yang cukup jauh dibandingkan merek-merek lainnya. Merek-merek lain yang juga cukup populer di mata konsumen Tanah Air adalah H&M, Polo, NEXT dan GAP. Merek H&M masih kalah bersaing dibandingkan merek Zara. Hal ini yang menjadi salah satu alasan penulis untuk melihat perilaku minat beli konsumen produk H&M dilihat dari faktor harga dan citra merek.

Penelitian terdahulu oleh Putra dkk (2016) memperoleh hasil bahwa variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Begitu juga hasil penelitian Prayogi (2015) yang membuktikan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian Faryabi et al (2012) menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif terhadap niat beli. Kemudian hasil penelitian Ambarwati dkk., (2015), Pribadi (2012) dan Randi (2016)

menemukan bahwa *brand image* atau ctra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis melihat bahwa untuk memperkenalkan mereknya ke masyarakat luas, H&M terus membuka *fashion store* di berbagai kota di Indonesia. Selain itu, juga memberikan promo dan diskon spesial agar minat beli konsumen pada produk H&M bisa terus meningkat. Untuk melihat lebih jauh tentang pengaruh dari diskon harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk H&M, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada konsumen H&M *Fashion Store* di Paris Van Java Mall)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh diskon harga terhadap minat beli konsumen pada produk H&M ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk H&M ?
3. Seberapa besar pengaruh diskon harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk H&M *fashion store* di PVJ Mall Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh diskon harga terhadap minat beli konsumen pada produk H&M.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk H&M.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh diskon harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk H&M *fashion store* di PVJ Mall Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang ilmu pemasaran khususnya tentang pengaruh diskon harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi H&M *Fashion Store*

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat terkait perilaku pembelian konsumen khususnya pada industri *fashion* untuk keputusan pemberian diskon harga dan peningkatan citra merek agar dapat mendorong minat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang topik yang serupa.