

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan sandang adalah salah satu kebutuhan primer dari manusia, dengan bertambahnya jumlah manusia tentunya membuat kebutuhan akan sandang tidak pernah ada habisnya. Melihat permintaan akan produk dari sandang yang tidak ada habisnya ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang sandang berkembang semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya produk-produk pakaian yang inovatif dan berkualitas serta memiliki berbagai penggemar dari berbagai fashion yang setia. Menurut **Handi Irawan, 2003** (dikutip dari **Devi & Sugiharto, 2017**) “apabila persaingan suatu industri semakin kompetitif, maka pelanggan relatif lebih mudah pindah ke pesaing. Perpindahan ke perusahaan pesaing erat hubungannya dengan tingkat kepuasan produk, jasa, atau harga yang ditawarkan perusahaan”.

Saat ini fungsi dari sandang tidaklah hanya sebagai penutup maupun pelindung dari tubuh saja, namun fungsi dari sandang / pakaian ini dianggap sebagai representatif dari kepribadian, *lifestyle*, dan status sosial. Dengan banyaknya industri yang bergerak di bidang fashion tentunya akan menyebabkan persaingan yang kian marak di dunia industri ini.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengungkapkan hasil riset dan data Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa industri produk pakaian di Indonesia menjadi satu-satunya yang meningkat pesat atau dapat dikatakan

menjadi pelopor peningkatan ekonomi di Indonesia ([www.okezone.com](http://www.okezone.com)). Trend dalam fashion selalu berubah setiap saat dan mengalami perubahan yang begitu cepat.

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar dengan jumlah penduduk kurang lebih 267 juta jiwa tentunya menjadi salah satu incaran dari perusahaan asing yang bergerak di bidang fashion. Kebutuhan masyarakat akan suatu produk *fashion* dapat dipenuhi oleh berbagai macam-macam variasi produk *fashion* yang sejenis dengan merek berbeda. Kondisi ini memberikan peluang bisnis bagi para pengusaha untuk menciptakan suatu produk *fashion* yang sama tetapi dengan merek dan keunggulan berbeda, sehingga alternatif suatu produk sejenis yang ditawarkan di pasaran lebih beragam jenisnya.

Menurut **Berger**, 2014 (dikutip dari **Akiko**, 2017) “seseorang dapat membicarakan sejumlah informasi suatu produk kepada orang lain secara langsung maupun tidak langsung karena orang tersebut memiliki suatu hubungan dan pengalaman pribadi atas penggunaan produk tersebut”. Ketika konsumen meminta saran produk dari seorang kenalan, teman atau keluarga yang dianggap lebih tahu (ahli) dan mereka mendengar sejumlah informasi produk dari konsumen lain yang membahas tentang produk, toko, atau layanan, atau konsumen tersebut yang diminta atau tidak dari seseorang yang mengetahui *review* konsumen lain yang memiliki pengalaman yang memuaskan atau tidak. Ketika konsumen telah mempromosikan suatu produk kepada teman, keluarga, atau masyarakat lainnya berarti konsumen sudah memiliki rasa cinta terhadap produk/merek tersebut.

Sebuah merek menjadi bahan pertimbangan penting terutama untuk kalangan remaja, karena suatu merek dapat menggambarkan kemampuan kita dalam membeli dan memilih suatu produk. Dengan adanya *brand* atau merek juga akan lebih memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk jika konsumen melakukan pembelian ulang (<http://miner8.com/id/13582>). Menurut **Kotler&Keller (2016:330)** mengatakan bahwa citra merek menjelaskan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara di mana upaya suatu merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan”. Citra merek dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Untuk kedepannya citra merek akan disebut sebagai *brand image*. Tidak hanya sebatas *brand image*, untuk memenangkan hati konsumen, perusahaan juga saling bersaing dalam hal memberikan kualitas pelayanan yang terbaik

Menurut **Usmara (2008:140)** menyatakan bahwa “kualitas pelayanandigambarkan sebagai suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumendengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.Sikap mempengaruhi keputusan untukmembeli karena adanya pengharapan atau ekspektasi konsumen.Selanjutnya konsumenmembentuk suatu perilaku tentang pemberi jasa berdasarkan pengharapan mereka sebelumnya”.“Pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggandapat menciptakan kepuasan sehingga dapat menciptakan hubungan jangkapanjang dan loyalitas pelanggan ritel”**Bridson et al., 2008** (dikutip dari **Graha & Wardana,2016**).Tidak hanya sebatas *brand image*, untuk memenangkan hati konsumen, perusahaan juga berlomba-lomba dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumen.

Menurut **Bergstrom et al.**, 2003 (dikutip **Graha & Wardana, 2016**) “mengukur faktor-faktor kepuasan pelanggan misalnya produk, harga, tenaga penjual, dan suasana merupakan hal penting dalam bisnis ritel”. “Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (**Tjiptono, 2007: 22** dikutip dari **Mambu, 2015**)”. Dengan memberikan *service quality* yang baik tentunya pihak perusahaan mengharapkan tumbuhnya minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Minat beli konsumen pada umumnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan dari pelanggan untuk bertransaksi / melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Menurut **Kotler, Bowen dan Makens (2014)** mengatakan bahwa “minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat”. Mengetahui hal ini, pihak pemasar tentunya harus benar-benar memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi *purchase intention* dari seorang konsumen untuk melakukan transaksi / pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Kedepannya, minat beli akan disebut sebagai *purchase intention*.

Tiap perusahaan tentunya terus melakukan pembaharuan strategi menghadapi persaingan dengan memperhatikan kecenderungan konsumen untuk yang ditawarkan pada saat ini. Strategi menghadapi persaingan tersebut dapat berbentuk layanan-layanan yang semakin mempermudah akses konsumen dalam memperoleh produk yang berkualitas. Program-program dari sebuah perusahaan

tersebut dimaksudkan untuk sebanyak mungkin menarik minat dari masyarakat untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan juga mempertahankan citra dan kualitas dari perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan, *brand image* dan *service quality* memiliki peran yang penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pada masa kini.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Mehmood & Shafiq (2015)** dengan judul “*Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention*” menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen. Sedangkan *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh **Mambu (2015)** dengan judul “*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, AND SERVICE QUALITY TOWARD CONSUMER PURCHASE INTENTION OF BLUE BIRD TAXI MANADO*” menemukan bahwa Variabel bebas *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat *purchase intention* pada Blue bird Taxi Manado. *Service quality* secara parsial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada taksi blue bird di Manado.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh **Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima & Sherazi (2011)** dengan judul “*The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*” menunjukkan bahwa *brand image* sebagai variabel *independent* secara positif memiliki hubungan yang kuat terhadap *purchase intention*.

Pada penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)** yang dilakukan oleh **Ambarwati, Sunarti, Mawardi (2015)** mendapati bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh **Masiruw, Kawet, Uhing (2015)** yang berjudul **“THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION OF TOYOTA RUSH CARS MANADO”** mendapati bahwa secara simultan variabel *service quality* dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Variabel *service quality* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dan variabel *brand image* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Banyaknya *brand* internasional membuat bisnis produk pakaian di Indonesia semakin bervariasi. Pelanggan dapat dengan mudah memilih *brand* mana yang selaras dengan karakteristik mereka. Salah satu *brand* yang sedang “*booming*” di pasaran saat ini adalah H&M. Produk asal Swedia yang berlabel Hennes & Mauritz (H&M) ini memiliki reputasi yang baik sejak tahun 1973. Awalnya mereka menjual pakaian dalam pria maupun wanita, setelah memperhatikan pasar dan mendapati banyak peluang, mereka mendaftarkan brandnya dengan nama H&M dan kini gerainya telah tersebar hampir di setiap negara termasuk di Indonesia.



Untuk dapat bersaing dan diterima oleh konsumen di Indonesia, H&M menyediakan berbagai macam jenis sarana pembelian untuk produk fashion, salah satunya adalah melalui pusat perbelanjaan/mall. “Mall semakin memudahkan masyarakat Indonesia, karena didalamnya masyarakat bisa menemukan berbagai macam store ritel fashion untuk memenuhi kebutuhannya.” (Devi & Sugiharto, 2017). H&M sendiri menyediakan berbagai macam jenis pakaian baik pria maupun wanita dan beraneka ragam aksesoris untuk anak-anak hingga dewasa. H&M sendiri harus memperhatikan adanya variabel *brand image* dan *service quality*, untuk menciptakan adanya *purchase intention* dari konsumen H&M sebagai indikator penyebab terjadinya transaksi di H&M.

Berdasarkan fenomena diatas, maka akan dilakukan penelitian mengenai apakah perbedaan jumlah peminat dari retail yang ada di pusat perbelanjaan adalah sebagai akibat dari *brand image* dan *service quality* di konsumen.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan *brand image* dan *service quality* dari H&M di Bandung terhadap *purchase intention* konsumen dalam memilih produk yang mereka konsumsi dengan judul “**Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Purchase Intention Produk H&M di PASKAL 23 Bandung.**”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention* secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase intention* secara simultan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor *brand image* terhadap *purchase intention* secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention* secara parsial.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase intention* secara simultan.



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini di harapkan bermanfaat:

a. Bagi penulis

Untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung serta diharapkan dapat menambah pemahaman, pengetahuan, dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis sebagai bekal di kemudian hari.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi dan langkah-langkah yang efektif dan efisien untuk meningkatkan volume dan intensitas terjadinya sebuah transaksi. Serta sebagai pertimbangan untuk mengetahui perbaikan yang diperlukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sebuah sumber referensi mengenai pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase intention*.