

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* berkembang sangat pesat, terutama dari banyaknya produsen yang masuk ke pasar industri *fashion* dengan berbagai tawaran produk busana yang menarik baik dari model dan harga. Dari sisi konsumen saat ini melihat produk *fashion* bukan saja dari sisi kebutuhan tapi juga dari sisi gaya hidup atau mode.

Wanita sering kali berhenti di depan sebuah toko Ketika melihat sebuah barang yang terlihat menarik perhatiannya, seperti pakaian dengan desain yang lucu dan unik. Konsumen sering membandingkan pakaian dari merek yang berbeda untuk memilih pakaian terbaik dengan harga yang menarik. Dari perbandingan harga, citra merek dan kualitas produk. Karena banyaknya perusahaan manufaktur garmen di Indonesia, maka perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain untuk menjual produknya ke konsumen.

Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk *fashion* adalah harga, citra merek dan kualitas produk tiga faktor inilah yang menjadi pertimbangan penting bagi produsen dalam upaya memasarkan produk *fashion* nya ke pasar. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi.

Beberapa orang berpikir bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, tetapi konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang dibayarkan. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu Dari sisi produsen busana memang memiliki peluang besar dalam memasarkan produknya ke konsumen. Ketika suatu citra merek telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti merek tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan

rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. hal ini mendorong pelanggan untuk mengasosiasikan hal-hal positif dalam pikiran mereka ketika memikirkan merek Anda. Dalam memilih produk, harga akan menjadi pertimbangan konsumen saat menentukan pilihannya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli suatu produk. Bagi konsumen harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa, Sebetulnya, harga tidak dilihat dari seberapa murah maupun seberapa mahal, namun juga mengenai tingkat keunggulan persaingan dan tingkat kesesuaian harga. Berikut daftar produk dan harga yang ada di H&M Summarecon Mall Bekasi

**Tabel 1. 1 Daftar Perbandingan Harga**

BRAND		H&M	ZARA	UNIQLO
No	Nama Produk	Harga	Harga	Harga
1	Dress	Rp.499,900	Rp.389,000	Rp.299.000
2	Blouse	Rp.280,000	Rp.200,000	Rp.150.000
3.	Cut out dress	Rp.399,900	Rp.280,000	Rp.200,000
4.	Hoodie	Rp.399,000	Rp.300,000	Rp.259,900
5.	V-neck Top	Rp.250,900	Rp.250,000	Rp.120,000
6.	Long Pants	Rp.429,000	Rp.400,000	Rp.259,000
7.	Ribbed Top	Rp.289,900	Rp.190,000	Rp.150,000
8.	Oversized T-shirt	Rp.499,000	Rp.250,000	Rp.200,000
9.	Cotton t-shirt	Rp.349,000	Rp.150,000	Rp.189,000
10.	Tank top	Rp.199,900	Rp.200,000	Rp.150,000

**Sumber : H&M Summarecon Mall Bekasi**

Citra merek dapat melekat dibenak konsumen dengan baik, apabila merek tersebut dapat memberikan harga dan kualitas yang baik. Persaingan antar merek dalam industri *fashion* khususnya di Indonesia semakin ketat baik merek dalam negeri maupun merek asing. Industry *fashion* yang sering dijumpai di pusat-pusat hiburan atau mall diantaranya adalah H&M, Zara, Uniqlo dan masih banyak lainnya. Maraknya persaingan antar industri *fashion* membuat perusahaan atau

pemasar harus dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan kualitas produk. Citra merek sangat menentukan keputusan pembelian karena citra merek dari sebuah pakaian berkaitan dengan ingatan atau sensasi dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Semakin tinggi kualitas yang dimiliki citra yang baik akan melekat dalam benak konsumen, kemungkinan besar citra yang baik tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan kemungkinan besar merek tersebut dipilih oleh konsumen. Selain citra merek, harga juga mempunyai pengaruh yang dominan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Arif et al., 2020) dalam (Tri S, 2020).

H&M (Hennez & Mauritz AB) merupakan sebuah perusahaan retail *fashion* yang di dirikan pada tahun 1947 di swedia atau disebut juga sweden, H&M ini dikenal oleh orang-orang karena *fashion sense* yang sangat tepat atau on point. Perusahaan H&M menjual berbagai produknya mulai dari semua kalangan maupun perempuan, pria, anak – anak dan remaja. H&M merupakan retail global pakaian terbesar, kedua dari Swedia. Perusahaan H&M memiliki gerai di 62 negara dengan jumlah took mencapai lebih 4.500 (empat ribu lima ratus).

H&M melakukan ekspansi di Indonesia dan membuka took pertamanya pada bulan oktober 2013 (thejakartaglobe.com, 2013). Selama ini banyak masyarakat indonesia harus pergi ke negara tetangga seperti Singapore dan Malaysia untuk mendapatkan produk Hanne & Mauritz. Oleh karena itu Hennes & Mauritz memutuskan untuk membuka toko di Indonesia.

Di Indonesia gerai H&M sudah menyebar diberbagai kota mulai dari Jakarta, Bekasi, Bandung, Surabaya, Bali. Dari merek-merek tersebut, semuanya memiliki harga yang terjangkau. Peluang dalam merebut pasar pun semakin ketat. Dalam kondisi tersebut seharusnya H&M dapat mempertahankan kepuasan pelanggannya dengan menjaga harga, citra merek, dan kualitas produk.

H&M sudah menciptakan merek yang menarik, serta mudah diingat. Persepsi konsumen terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian, itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan. Merek mempunyai ciri khas dan inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang

lainnya walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Konsumen lebih cenderung memilih produk yang berkualitas dan sebanding dengan harga, ataupun dengan harga yang terjangkau tetapi mendapatkan produk yang berkualitas. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen pengguna produk H&M, penulis melihat adanya fenomena mengenai Pengaruh harga, dan kualitas produk. Dilihat dari harga produk dimana sebagian harga pada produk H&M terbilang cukup mahal dan tinggi, sehingga hal apa yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk H&M dengan harga tinggi.

Merek H&M merupakan merek yang terbilang cukup terkenal di Indonesia, tetapi setiap harga produk H&M mampu bersaing dengan merek lain seperti ZARA dan UNIQLO. Terdapat sebagian kosumen pengguna produk H&M merasa keberatan jika harga yang ditawarkan sangat tinggi tetapi kualitas produk tidak sebanding.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti membuat judul “Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian di H&M Summarecon Mall Bekasi”.

## **1.2 Batasan masalah**

Berdasarkan masalah yang luas maka penulis perlu melakukan pembatasan masalah yang hanya pada “pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian H&M” sehingga apa yang diuraikan pada penelitian tidak akan menyimpang dari permasalahan yang diidentifikasi.

## **1.3 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pakaian H&M?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pakaian H&M?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pakaian H&M?
4. Apakah harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pakaian H&M?

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli pakaian H&M
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli pakaian H&M
3. Untuk menguji kualitas produk terhadap minat beli pakaian H&M
4. Untuk menguji harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli pakaian H&M

#### **1.5 Manfaat penelitian**

Dari hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian antara lain:

1. Bagi perusahaan H&M  
Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan H&M mengenai harga, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen.
2. Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat membawa wawasan, dan bahan pertimbangan bagi pembaca yang berminat untuk meneliti topik yang sama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam Menyusun penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti  
Penulis penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menerepkan ilmu-ilmu yang telah didapatkan selama menempuh Pendidikan pada program studi manajemen, fakultas ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta dapat diterapkan

penulis dalam dunia pekerjaan khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

## 1.6 Sistematika penulisan

**BAB I** Pendahuluan berisi uraian hal-hal yang melatar belakangi alasan penulis mengambil tema mengenai pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian H&M Summarecon Mall Bekasi selain itu penulis menguraikan tujuan serta manfaat dan penelitian ini.

**BAB II** Tinjauan pustaka memaparkan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan tema skripsi yang diangkat, selain itu juga menampilkan penelitian-penelitian terdahulu dengan tema dan variabel yang berkaitan sehingga dapat dijadikan acuan atau landasan.

**BAB III** Metode penelitian berisi mengenai penjelasan atau variabel (definisi operasional variabel), penjelasan mengenai jenis data dan darimana sumber data didapatkan, mengenai metode pengumpulan data dan bagaimana metode yang digunakan untuk menganalisis data.

**BAB IV** Bab ini membahas profil perusahaan, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V** Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan hasil seluruh penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta mengemukakan saran yang berkaitan dengan permasalahan yang telah dibahas dalam penelitian skripsi ini.