

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, penampilan merupakan salah satu hal wajib yang sangat diperhatikan oleh banyak orang. Mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki, konsumen pasti akan memilih produk terbaik dengan model, merek, warna, dan bahan dasar yang terbaik.

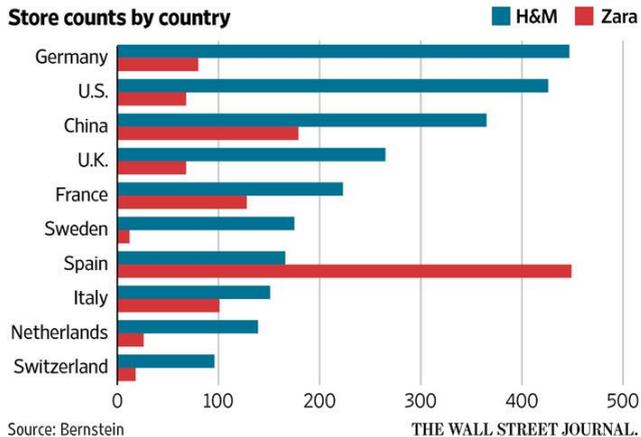
Hennes & Mauritz atau yang biasa dikenal dengan nama H&M merupakan sebuah perusahaan multinasional yang memproduksi busana. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1947. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam produk pakaian yang bermarkas di Stockholm. Secara resmi *store* H&M dibuka dengan melakukan upacara pengguntingan pita dan menyambut para pecinta H&M yang antusias untuk masuk ke dalam *store* pertama H&M di Indonesia. Peresmian *store* H&M ini dibuka oleh para petinggi-petinggi H&M, antara lain Par Darj, selaku *Head of Franchise Operations for H&M*, dengan Mr. Sanveer Gill, selaku *Franchise Partner* dan *Country Manager*, Mr. James Suen, *Store Manager* bersama dengan para tamu-tamu undangan penting lainnya seperti Mrs. Sajni Gill, selaku Duta Besar Swedia untuk Indonesia, HE Mrs. Ewa Polano, dan Director of Gandaria City, EiffelTedja.

H&M merupakan *store* baju yang di nanti-nantikan masyarakat sehingga rela mengantri panjang. H&M terbukti mendapatkan respons yang sangat luar biasa dari para pelanggan dan akan terus menghadirkan *fashion and quality at a best price*. H&M juga sangat senang dapat bekerja sama dengan PT Hindo dan akan terus menjaga serta meneruskan nilai-nilai utama H&M kepada para pelanggan kami, tutur Par Darj, *Head of Franchise Operations* for H&M pada tahun 2013 (Sundayani, 2013).

Relevansi variabel *price*, *price* dari Zara dan H&M lebih murah H&M di bandingkan zara yang membuat konsumen mempunyai *purchase intention* yang lebih terhadap H&M. *Store image* yang dimiliki oleh H&M memiliki *store atmosphere* yang berbeda dengan pesaing utamanya seperti Zara dengan nuansa warna lampu toko putih dan sedangkan Zara kuning elegan. Nuansa *store* H&M benar-benar berbeda dengan pesaingnya Zara. Nuansa warna putih lebih cenderung memberikan keterbukaan, artinya *welcome* kepada semua konsumen yang ingin berkunjung. sedangkan untuk pesaingnya Zara memiliki nuansa warna kuning elegan yang cenderung mewah dan bagus yang cenderung memiliki kesan mewah atau mahal yang berbeda dari *image* yang dimiliki *store* H&M. Hal tersebut dibuktikan dari grafik survei *store* H&M dan Zara 2016 sebagai berikut,yaitu :

Stored Up

H&M has far more stores than Inditex's Zara in many key markets- too many stores, some analysts say.



Gambar 1.1 : Grafik Hasil Survei Pembelian Offline.

Sumber: Wall Street Journal (2016)

Dari Gambar 1.1 tersebut memperlihatkan bahwa *store* H&M lebih banyak dari pada *store* Zara di negara-negara lain, hal ini membuktikan bahwa *brand* H&M lebih di percaya dari pada Zara, hal ini terbukti dari jumlah *store* H&M di beberapa negara lain. Sedangkan untuk *perceived value*, H&M ini memiliki *image* yang lebih murah di dibandingkan Zara, hal tersebut berusaha dibuktikan oleh H&M dengan cara *store atmosphere* yang diusung di awal, sedangkan untuk kualitas produk, baik Zara dan H&M sama-sama berkualitas bagus dan sama-sama di desain oleh *designer* terkenal. Hal tersebut merupakan salah satu factor pendorong terjadinya *purchase intention* oleh konsumen, dari *price*, *store image*, *perceived value*, bisa di katakan jika variabel

di atas sangat relevan dengan *purchase intention* oleh konsumen di H&M.

Surabaya merupakan sebuah pusat perbelanjaan terbesar kedua yang ada di Indonesia, berikut adalah 10 *mall* terbaik yang dapat dikunjungi di kota Surabaya. Urutan pertama ada Supermall Pakuwon Indah yang berada di bawah naungan PT Pakuwon Jati Tbk, Grand City Surabaya, Surabaya Town Square, Tunjungan Plaza, Plaza Surabaya, Golden City Mall, Galaxy Mall, City of Tomorrow, Ciputra World, dan yang terakhir adalah Lenmarc (10 *mall* terbaik di Surabaya, 2016).

Persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran semakin meningkat. Dalam periode enam tahun terakhir dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel *modern* di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai yang tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan ritel. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo 2015), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp.49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp.120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp.138 triliun.

Pergeseran pola belanja tersebut disebabkan karena konsumen saat ini semakin menginginkan kenyamanan dalam berbelanja, kepastian harga, pelayanan yang memuaskan, tersedianya kelengkapan produk yang berkualitas, lalu lokasi yang strategis serta promosi yang dapat menarik *purchase intention* (minat beli). Hal tersebut inilah yang kemudian dapat menyebabkan industri ritel *modern* agar dapat berkembang sangat cepat.

Banyak konsumen yang sudah mulai sadar akan pentingnya kualitas produk yang mereka beli pada sebuah toko yang akan membuat para retailer selalu berlomba – lomba untuk dapat menghasilkan suatu produk yang baru dan dapat memuaskan hati konsumen, akan tetapi hal tersebut masih dirasa kurang cukup bagi para retailer untuk dapat memaksimalkan proses terjadinya *purchase intention* (niat beli) di dalam toko mereka. Faktor–faktor yang ada yang mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) tersebut ada beberapa macam yang di paparkan oleh jurnal yang di dapatkan seperti *price*, *store image*, dan *perceived value*. Faktor –faktor tersebut yang berpengaruh terhadap *purchase intention* (niat beli) yang timbul pada sebuah toko.

Price mempengaruhi *perceived value* (Tjiptono, 2001 : 172), *price* memiliki efek penting terhadap toko. *Price* yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan yang sengit ada dua hal yang perlu

diperhatikan dalam penetapan *price* atau harga produk baru (Tjiptono, 2001 : 172). Menurut Martineau (1958), *Store image* merupakan pemikiran pembeli yang dapat menggambarkan toko, sebagian melihat fungsi kualitas dan sebagian lagi melihat suasana toko sebagai atribut psikologi para calon konsumen.

Perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai, 2004). *Purchase Intention* adalah konsumen mengacu pada upaya untuk membeli produk atau layanan (Diallo, 2012).

Hubungan antar variabel *Price* dan *Purchase intention* adalah *price* atau harga merupakan sebuah elemen penting dalam toko yang dapat menarik pelanggan untuk datang dan berbelanja pada sebuah toko. *price* juga berpengaruh terhadap barang yang di jual jika barang yang di jual terlalu mahal pengunjung akan berpikir untuk membeli barang tersebut. Konsumen membeli produk dengan *price* yang tidak sesuai di persepsi konsumen sehingga dapat memperngaruhi *Purchase intention* konsumen. Hubungan antara *Store image* dan *Perceived value* adalah citra toko yang dapat membuat nilai toko tersebut menjadi bagus dan nilai yang di rasakan masyarakat juga ada, sehingga toko tersebut memiliki nilai lebih di mata masyarakat.

Purchase intention (niat dalam membeli) suatu produk juga dipengaruhi oleh *perceived value* . Semakin besarnya persaingan yang terjadi dalam bisnis ritel membuat konsumen lebih memilih

terhadap toko ritel yang di sudah memiliki *perceived value* tinggi. *Perceived value* yang dimiliki oleh suatu toko dipercaya sebagai salah satu hal yang melatarbelakangi terbentuknya *Purchase intention* (minat beli) konsumen akan sebuah produk, dan semakin membuat efek *perceived value* memiliki nilai tambah positif dan mampu mendorong *purchase intention* konsumen untuk dapat membeli sebuah produk. *Perceived value* (nilai yang dirasakan) merupakan hal yang sangat penting yang menentukan intensitas loyalitas konsumen (Parasuraman dan Woodruff, 1997). Semakin tinggi *perceived value*, maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen pada produk tersebut.

Perceived value yang semakin tinggi akan dapat membuat konsumen akan melakukan *purchase intention* yang semakin tinggi pula terhadap H&M, maka *perceived value* sangat diperlukan bagi H&M untuk meningkatkan pembelian. H&M harus terus menciptakan nilai atau *value* dari toko tersebut supaya dapat menarik konsumen dan menciptakan *purchase intention* atau niat beli pada H&M.

Subjek dari penelitian kali ini adalah H&M Pakuwon Mall Surabaya di karenakan H&M Pakuwon Mall Surabaya yang sudah cukup terkenal di Surabaya, maka dari itu warga Surabaya telah mengetahui akan keberadaan H&M di Surabaya. Pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya ini memiliki Harga yang terkenal bersaing dengan toko sejenis pakaian, sehingga dapat

menarik pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya untuk berbelanja di toko H&M. Harga yang menarik juga dapat memikat pelanggan untuk datang dan menciptakan niat beli yang dilakukan oleh konsumen. Suasana toko yang baik dan menarik juga meningkatkan *Store Image* H&M Tunjungan Plaza Surabaya dan mempermudah pelanggan untuk mencari barang yang dibutuhkan.

Melihat pada *price* (harga) suatu produk dihasilkan, tinggi atau rendahnya *store image* (citra toko) dari sebuah toko, di telinga konsumen yang diharapkan akan membuat *perceived value* (nilai yang dirasakan) oleh konsumen dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya *purchase intention* (niat beli) pada konsumen akan sebuah produk. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Porral dan Mangin (2017).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumuskan masalah yang akan dibahas dalam makalah ini sebagai berikut:

1. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Perceived Value* di *H&M Tunjungan Plaza Surabaya*?
2. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Perceived value* di *H&M Tunjungan Plaza Surabaya*?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di *H&M Tunjungan Plaza Surabaya*?

4. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di *H&M Tunjungan Plaza Surabaya*?
5. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di *H&M Tunjungan Plaza Surabaya*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan disusunnya skripsi ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan terjadinya proses Niat Beli Konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Price* terhadap persepsi *Perceived Value* di *H&M Tunjungan Plaza Surabaya*.
2. Mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap persepsi *Perceived Value* di *H&M Tunjungan Plaza Surabaya*.
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap persepsi *Purchase Intention* di *H&M Tunjungan Plaza Surabaya*.
4. Mengetahui pengaruh *Price* terhadap persepsi *Purchase Intention* di *H&M Tunjungan Plaza Surabaya*.
5. Mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap persepsi *Purchase Intention* di *H&M Tunjungan Plaza Surabaya*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang dapat diterima khususnya oleh penulis dan pembaca sebagai referensi bagi pemecah masalah yang ada

sekaligus referensi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya tentang niat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang dapat diterima khususnya oleh penulis dan pembaca adalah membantu pihak *H&M* Tunjungan Plaza Surabaya untuk memecahkan masalah dalam perusahaan bagaimana cara mendorong niat beli pada *H&M* Tunjungan Plaza Surabaya tersebut.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisi mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan SEM, dan uji hipotesis.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.