

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada jaman modern ini, niat beli untuk produk pakaian di toko *retail* telah menjadi perhatian dalam dekade terakhir sejak sektor ini berkembang dengan pesat, banyak orang yang menyukai dan mengikuti berbagai macam jenis tren *fashion*, orang-orang tersebut mengikuti perkembangan jaman hingga mengikuti perubahan cara berpakaian sesuai dengan tren masa kini, maka dari itu para retailer pakaian harus beradu ide dalam membentuk harga yang dipersepsikan dan citra dari *brand* mereka masing-masing agar persepsi yang terbentuk pada konsumen dapat menimbulkan niat beli terhadap *brand* atau produk dari toko tersebut. Dengan demikian, pelanggan mengharapkan kualitas tinggi ketika harga yang dirasakan tinggi (Suri et al., 2003; dalam Zietsman et al., 2018).

Tabel 1.1
Top 10 valuable apparel brands of 2018

Rank		Logo	Name	Country	Brand Value  (USD \$ Millions)		Brand rating	
2018	2017				2018	2017	2018	2017
1 	1		Nike		28,030	31,762	AAA	AAA+
2 	2		H&M		18,959	19,177	AAA	AAA
3 	3		Zara		17,453	14,399	AAA	AAA-
4 	4		adidas		14,295	10,169	AAA-	AA+
5 	7		Hermès		11,333	8,342	AAA	AAA-
6 	6		Louis Vuitton		10,487	8,941	AAA	AAA
7 	10		Cartier		9,805	6,765	AAA-	AA+
8 	9		Gucci		8,594	6,883	AAA	AAA-
9 	5		UNIQLO		8,099	9,597	AA-	AA
10 	8		Rolex		6,360	6,988	AAA	AAA

Sumber: Brand Finance (2018)

Seperti yang bisa kita lihat ada banyak pesaing di industri *fashion*. Pada tahun 2018 H&M mendapat tempat kedua untuk nilai Merek, Nike di tempat pertama dan ZARA di tempat ketiga. Di dunia *fashion*, *brand* cenderung menjadi daya tarik dalam pemilihan produk. Seiring dengan banyaknya merek yang bermunculan, membuat persaingan di dunia *fashion* semakin ketat.

Niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al. 2006). Niat beli adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu. Menurut (Kotler, 1998), minat konsumen adalah ukuran besar konsumen akan melakukan pembelian atau akses besar memungkinkan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan menimbulkan minat beli (Swastha, Irawan, 2001).

Nilai yang dirasakan, adalah nilai atau efek setelahnya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan yang telah dibeli penjual, perusahaan, dll. Banyak komentar tentang praktik manajemen itu berorientasi langsung kepada pelanggan belum dipahami benar tentang sebuah nilai atau nilai dalam bisnis pemasaran, nilai adalah apa saja yang bisa terkait dengan moneter, masalah teknis, layanan, dan sosial manfaat yang diterima oleh konsumen dengan imbalan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Di era globalisasi, pelanggan juga memiliki harapan yang lebih tinggi.

Persepsi nilai diilustrasikan sebagai pertukaran kualitas atau manfaat lain yang mereka terima dalam produk yang sepadan dengan harga yang mereka bayar. Nilai yang diterima terjadi pada pelanggan membuat tanggapan terhadap barang atau jasa yang kami tawarkan kepada yang lain orang atau pelanggan. Tanggapan dari pelanggan mungkin berbeda tergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga sendiri dapat menjadi indikator dalam menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Menurut Brady dan Cronin (2001, dalam Zietsman et al., 2018) menyatakan bahwa penilaian nilai oleh pelanggan ditentukan oleh kombinasi harga yang dipersepsikan sebagai komponen pengorbanan, dan kualitas layanan yang dirasakan sebagai sebuah komponen manfaat. Akhirnya, jika harga tidak dapat diterima, itu dapat disimpulkan bahwa tawaran itu memiliki sedikit atau tidak bernilai bagi pelanggan.

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Menurut Swastha (2010 : 147), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Dari definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Menurut Bolton (1989): “Harga yang dirasakan konsumen adalah pengorbanan atau biaya yang harus mereka bayar untuk manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan yang mereka terima”. Satu pemahaman dari ketinggian di atas, harga yang dipersepsikan adalah perbandingan antara seluruh biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang akan diperoleh dari barang atau jasa.

Dalam konteks pemasaran global, merek dari suatu negara tersedia untuk konsumen negara lain. Tanggapan konsumen terhadap merek akan berbeda dengan negara lain (Schifman dan Kanuk, 2007). Ini terjadi karena perbedaan budaya di antara negara-negara yang menghasilkan perbedaan perilaku konsumen di berbagai negara, begitu juga ketika konsumen domestik menilai merek asing. Pengakuan konsumen terhadap merek tertentu di berbagai negara tidak selalu

sama, mirip dengan asosiasi mereka terhadap merek, kualitas merek yang mereka rasakan dan juga kesetiaan terhadap merek. Ini berarti ekuitas merek dari sudut pandang konsumen akan ditangani beragam oleh konsumen di negara lain. Oleh karena itu, pemasar internasional harus memahami beberapa faktor yang mempengaruhi ekuitas merek mereka di pasar luar negeri. Studi empiris menunjukkan bahwa upaya untuk mencapai ekuitas merek di pasar luar negeri dipengaruhi oleh citra negara asal (Yassin, 2007) ini mendukung temuan dari penelitian yang menyatakan bahwa citra negara asal sebagai atribut ekstrinsik sering digunakan ketika melakukan evaluasi produk dan merek (Pecotish and Ward, 2007) dan sebagai dasar penilaian kualitas produk (Essousi dan Merunka, 2007). Konsumen menggunakan citra negara asal sebagai dasar penilaian untuk menilai merek sebagai upaya meminimalkan risiko pembelian terutama pada kondisi kepemilikan informasi tentang produk dan merek yang terbatas.

Upaya untuk memahami persepsi konsumen tentang merek negara asal adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, merek negara asal yang digunakan sebagian besar waktu oleh konsumen domestik untuk menilai produk dan merek asing, apalagi dalam kondisi saat ini di mana globalisasi dan pengembangan kegiatan bisnis internasional memperluas pemasaran produk dan merek ke berbagai negara, produk dan merek dari negara tertentu tersedia secara luas untuk konsumen di negara lain. Banyak penelitian yang menjelaskan bahwa globalisasi memberi dampak pada peningkatan persepsi konsumen terhadap produk asing berdasarkan negara asalnya dengan kategori produk yang berbeda (Sanyal dan Datta, 2011). Informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang negara asal produk akan digunakan untuk menciptakan, memperkuat, dan mempengaruhi persepsi pertama mereka tentang produk ini (Johanson, 1994). Dalam banyak kategori produk, negara asal memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan, konsumen memiliki stereotip tentang berbagai negara yang dapat mempengaruhi penilaian mereka terhadap suatu produk (Kotabe dan Helson, 2011).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, dapat dilihat bahwa H&M adalah toko *fashion retail* yang banyak menarik konsumen, padahal juga banyak toko *fashion retail* lainnya. Maka berdasarkan latar belakang di atas dapat saya tentukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived price* dapat mempengaruhi *perceived value* pada H&M Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi *perceived value* pada H&M Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah *perceived value* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada H&M Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value* pada H&M Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *perceived value* pada H&M Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada H&M Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan yang diuraikan, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis yang signifikan.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang “Pengaruh *Perceived Price*, *Brand Image* melalui *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Di H&M Pakuwon Mall Surabaya”.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Untuk akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran dan penerapan ilmu di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen ritel.

b. Untuk orang-orang

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat bagi penjual *apparel* atau *fashion* untuk memformulasikan strategi ritel mereka untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi terbaru.

c. Untuk peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang manajemen ritel khususnya tentang *Perceived Price*, *Brand Image* Melalui *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi tentang variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.