KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adanya persaingan yang semakin ketat akibat dari ancaman bertambahnya produk-produk yang sejenis di pasar juga telah menuntut produsen untuk mampu bersaing dan menunjukan identitas keberadaan produknya. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, perusahaan berusaha untuk melakukan kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang ditargetkan. Situasi seperti ini menjadi tantangan bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang, di mana perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen serta berusaha memenuhinya.

Menurut Cockril dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Schiffman dan kanuk (2008) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern hal ini di karenakan dengan adanya produk yang berkualitas akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik dari diri sendiri maupun dari luar konsumen. di antara faktornya adalah brand image dan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), kualitas produk *(product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunan.

Fashion brand yang sedang *hype* digandrungi anak muda masa kini, sesungguhnya dulu toko ini hanyalah berupa sepetak toko kecil di kawasan Västerås, Swedia. Ide brilian ini tercetus oleh pemuda berumur 30 tahun bernama Erling Persson, yang mulanya jalan-jalan di New York lalu tertarik untuk menjual pakaian wanita. Akhirnya pada 1947 terealisasikanlah toko bernama Hennes, yang artinya adalah perempuan diambil dari bahasa Svenska atau gampangnya bahasa Swedia.

Sepuluh tahun kemudian tibalah Mauritz Widforss yang menjadikan nama Hennes nggak sendiri alias berubah menjadi Hennes & Mauritz. Berkat Mauritz kini *fashion brand* yang mulanya dikhususkan untuk wanita menjual pakaian juga untuk pria dan juga anak kecil. Ekspansi besar-besaran pun membuat mereka memiliki 42 gerai di beberapa wilayah.

Lalu di tahun 1973 Hennes & Mauretz mulai menjual pakaian dalam, baik untuk wanita maupun pria. Kemudian di tahun berikutnya Hennes & Mauretz resmi *rebranding* menjadi H&M. Hingga kini *brand* asal Swedia tersebut udah berekspansi hingga berbagai negara dan memiliki lebih dari 1.000 gerai.(abyadscreenprinting.com)

Fashion retail yang lagi berkembang pesat di dunia saat ini adalah Hennes & Mauritz atau yang lebih dikenal dengan H&M.Saat ini H&M beroperasi lebih dari 28 negara dan menjadi perusahaan terkemuka dalam fashion. Salah satu kunci kesuksesan sebuah usaha bisnis adalah dengan adanya inovasi terus-menerus yang dapat memenuhi ekspetasi atau harapan para pelanggan. H&M menyadari bahwa setiap golongan umur dan setiap negara memiliki gaya, ekspektasi, dan kesadaran fashion yang berbeda-beda, oleh karena itu H&M

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

mengkombinasikan antara mode fashion, kualitas, dan harga untuk menarik minat pembelian target marketnya. H&M mengusung konsep "*Stylish and Affordable Fashion at a Best Price*" H&M masuk dalam 31 daftar merek "world's most valuable" menurut majalah Forbes dan merupakan retail fashion terbesar di dunia (www.handmbranding.com).

H&M memasuki Indonesia sejak tahun 2013 dan dibawah naungan PT. Hindo Karina Soegarda. Di Indonesia H&M saat ini dianggap menjadi trend fashion bersainng dengan brand Zara, Hermes, Gucci, Louis Vuitton dan Uniqlo.

Menurut laporan kompas, H&M memiliki nilai keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya yaitu zara yang berada di urutan nomor 2 dan uniqlo yang berada di urutan nomor 6.

Daftar Penjualan Produk Fashion tahun 2018

Produk	Tahun	Omset
H&M	**2018**	**$18,96**
Zara	2018	$17,45
Hermes	2018	$11,33
Louis Vuitton	2018	$10,49
Gucci	2018	$8,59
Uniqlo	2018	$8,10

Sumber:(https://kompas.com)

H&M, Zara, dan Uniqlo adalah beberapa contoh brand *fashion* internasional yang ikut meramaikan produk *fashion* di Indonesia. Banyaknya brand *fashion* internasional membuat bisnis *fashion* di Indonesia semakin bervariasi. Konsumen dapat dengan mudah memilih brand *fashion* mana yang sesuai dengan karakteristik mereka. Banyaknya persaingan antara brand-brand ini membuat peneliti ingin meneliti salah satu brand yang sedang *"booming"* di pasaran saat ini yaitu H&M. Pembukaan toko H&M di mall kelapa gading merupakan cabang ke-40 nya di indonesia yakni tanggal 18 januari 2020. Banyak

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

alasan yang dapat mempengaruhi masyarakat khusunya kaum milenial dalam memilih brand *fashion* sehingga membuat peneliti ingin mengetahui mengapa masyarakat lebih memilih produk H&M dibandingkan dengan brand *fashion* lain.

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian yang sedang berlangsung pada saat ini, antara lain:

1. Berdasarkan penelitian Maria dewi ratnasari, Agus Hermani,dan Sari Listyorini tahun 2014 dengan judul "Pengaruh Citra merk dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian blackberry". Hasil penelitian tersebut adalah citra merk dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Berdasarkan penelitian Comaeni Enril Ferdinan dan Rini Nugrahen tahun 2013 dengan judul "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki". Hasil penelitian tersebut adalah persepsi harga, persepsi kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan penelitian Asina Rismawati tahun 2018 dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru". Hasil penelitian tersebut adalah citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan penelitian Fristiana, Prihatini dan Listyorini tahun 2012 dengan judul "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang". Hasil penelitian tersebut adalah citra merek dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di H&M Kelapa Gading".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk H&M Kelapa Gading?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk H&M Kelapa Gading?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk H&M Kelapa Gading?
4. Bagaimana Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk H&M Kelapa Gading?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah seperti:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk H&M Kelapa Gading
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk H&M Kelapa Gading

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk H&M Kelapa Gading

D. Batasan Penelitian

1. Penelitian dilakukan pada para responden yang membeli produk H&m
2. Produk yang dijadikan objek penelitian adalh toko H&M di Mal Kelapa Gading
3. Wilayah yang dijadikan objek penelitian adalah Kelapa Gading, Jakarta Utara
4. Periode penelitian bulan maret sampai september 2020

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini bagaimana pengaruh persepsi harga, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di H&M Kelapa Gading.

F. Tujuan Penelitian

Suatu Penelitian dilakukan tentu memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk H&M di Mal Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk H&M di Mal Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk H&M di Mal Kelapa Gading

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam memahami bagaimana keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada harga, brand image, dan kualitas produk.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya dengan penelitian sejenis .

3. Bagi pembaca

   Sebagai referensi dan pengetahuan bagi pembaca.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.