

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

1.1 LATAR BELAKANG

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok utama manusia yang harus dapat dipenuhi selain kebutuhan pangan dan papan. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan dan kemajuan jaman, berpakaian kini tidak lagi hanya menjadi suatu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia. Akan tetapi, cara atau gaya berpakaian kini telah berkembang menjadi gaya hidup atau *life style*. Bahkan, sekarang ini pakaian juga menjadi salah satu kebanggaan bagi seseorang bila menggunakan pakaian tersebut. Semakin terkenal merek atau brand pakaian yang digunakan maka orang tersebut akan semakin percaya diri. Hal ini tentu juga tidak lepas dari tingkat pertumbuhan ekonomi dan pendapatan perkapita penduduk yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan pertumbuhan pendapatan perkapita masyarakat yang terus meningkat, maka secara otomatis akan meningkatkan juga niat seseorang untuk berbelanja terutama dalam hal berbelanja pakaian. Sehingga hal ini menyebabkan pertumbuhan bisnis pakaian terus mengalami perkembangan dan peningkatan dari tahun ke tahun dan hal ini juga membuat jumlah merek-merek pakaian terus bertambah. Sehingga tidak heran apabila saat ini kita dapat dengan mudah menjumpai outlet-outlet pakaian dengan berbagai macam merek. Selain mendirikan outlet-outlet, para pelaku industri pakaian juga menjual dan memasarkan pakaian yang mereka jual dengan cara menitipkan pakaian yang mereka jual ke mall-mall yang terdapat di kota-kota besar.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 - 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sebagai pusat perbelanjaan yang lengkap dan banyak dikunjungi masyarakat, mall dianggap sebagai tempat yang paling tepat untuk memasarkan berbagai macam produk pakaian.

Karena hampir semua mall-mall yang ada di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, dan lain-lain, hampir pasti memiliki tempat khusus untuk menjual berbagai macam jenis pakaian dengan berbagai macam merek juga.

Salah satu mall yang memiliki tempat penjualan pakaian yang ada di Jakarta adalah Mall Golden Truly yang terletak dikawasan Gunung Sahari, Jakarta Pusat. Mall Golden Truly adalah salah satu mall yang cukup populer di tahun 80-90 an. Hingga saat ini, mall Golden Truly telah memiliki beberapa cabang di kota-kota besar. Di tengah-tengah maraknya persaingan antar mall yang ada di Jakarta, mall Golden Truly memiliki beberapa daya tarik yang tidak kalah dengan mall-mall lain yang ada di Jakarta. Daya tarik dari mall Golden Truly adalah tempat penjualan pakaian di mall ini terbilang cukup lengkap dan nyaman. Tempat penjualan pakaian di mall Golden Truly dianggap sebagai daya tarik utama dari mall ini karena, Golden Truly sangat sering sekali memberikan *discount* atau potongan harga kepada para customer dalam jumlah yang besar. Selain sering memberikan *discount* kepada para customer, mall Golden Truly juga menyediakan berbagai macam pakaian bermerek yang memiliki kualitas yang sangat bagus. Sehingga tidak heran bila sampai saat ini, mall Golden Truly masih menjadi salah satu referensi bagi customer yang ingin mendapatkan pakaian bermerek dengan harga *discount* dan pakaian bermerek dengan kualitas yang bagus.

Pertanyaannya adalah apakah potongan harga (*discount*) yang diberikan oleh mall Golden Truly dapat mempengaruhi niat belanja (*shopping intention*) para customernya. Selain itu, apakah persepsi kualitas juga dapat mempengaruhi minat belanja (*shopping intention*) para customer. Terakhir, apakah *discount* yang diberikan dapat berpengaruh terhadap niat belanja (*shopping intention*) melalui persepsi kualitas.



Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mir (2012), hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam ekonomi yang rendah, baik di tingkat yang lebih tinggi dan lebih rendah dari harga diskon instan positif mempengaruhi persepsi konsumen dan niat pembelian mereka dari produk yang dipromosikan. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yaseen, Tahira, Gulzar, dan Anwar (2011), hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas berdampak signifikan terhadap minat pembelian. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Waanderes (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi harga secara negatif dapat mempengaruhi aspek merek yang dipromosikan, seperti persepsi kualitas merek dan citra merek.

Penelitian-penelitian diatas dilakukan secara terpisah dan dilakukan di luar negeri. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji dalam satu penelitian tentang pengaruh dari potongan harga (*discount*) terhadap niat belanja (*shopping intention*), pengaruh persepsi kualitas terhadap minat belanja (*shopping intention*) dan pengaruh potongan harga (*discount*) terhadap niat belanja (*shopping intention*) melalui persepsi kualitas di Indonesia. Penelitian ini akan dilakukan di mall Golden Truly Jakarta.

Maka berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah

Bagaimana Pengaruh *Price Discount* dan Persepsi Kualitas Produk Pakaian Terhadap Minat Belanja (*Shopping Intention*) Pakaian di Mall Golden Truly Jakarta”

1. Dilarang melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara dan bentuk apa pun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.2 Identifikasi Masalah :

Sesuai dengan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah:

1. Bagaimana pengaruh discount terhadap minat belanja (*shopping intention*) pakaian di mall golden truly?
2. Bagaimana pengaruh discount terhadap minat belanja (*shopping intention*) melalui persepsi kualitas pakaian di mall Golden Trully?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap minat belanja (*shopping intention*) pakaian di mall Golden Trully?
4. Bagaimana perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap minat belanja (*shopping intention*)?

1.3 Batasan Penelitian :

Batasan penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk penelitian ini adalah :

1. Objek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pakaian yang dipasarkan di tempat penjualan pakaian di mall Golden Truly.
2. Subjek penelitian yang ditujukan oleh peneliti hanya dilakukan kepada orang yang suka berbelanja pakaian.
3. Periode penelitian dari bulan September 2016 sampai dengan Februari 2017.
4. Wilayah yang dijadikan objek penelitian adalah wilayah Jakarta.
5. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik kuisisioner.
6. Penelitian dibatasi hanya produk pakaian.



1.4 Tujuan Penelitian :

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *discount* mempengaruhi minat belanja (*shopping intention*).
2. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas mempengaruhi minat belanja (*shopping intention*).
3. Mengetahui pengaruh *discount* mempengaruhi minat belanja (*shopping intention*) melalui persepsi kualitas.
4. Mengetahui perbandingan antara pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap minat belanja (*shopping intention*).

1.5 Manfaat Penelitian :

Peneliti berharap hasil penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Untuk Perusahaan (mall Golden Truly)
Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh mall Golden Truly sebagai salah satu bentuk masukan ataupun pertimbangan yang dapat bermanfaat bagi mall Golden Truly dalam hal melakukan evaluasi strategi-strategi marketing yang mungkin dapat dipergunakan di waktu yang akan datang.
2. Untuk Kalangan Akademis

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh *discount* terhadap minat belanja (*Shopping Intention*), pengaruh *discount* terhadap persepsi kualitas, hingga pengaruh persepsi kualitas



terhadap minat belanja (*Shopping Intention*). Serta peneliti juga berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi para peneliti lain yang berkeinginan atau berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

3. Untuk Peneliti

Untuk peneliti sendiri, diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti untuk memperdalam wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai pengaruh *discount* terhadap minat belanja (*shopping intention*), pengaruh *discount* terhadap minat belanja (*shopping intention*) melalui persepsi kualitas, serta pengaruh persepsi kualitas terhadap minat belanja (*Shopping Intention*). Selain itu juga sebagai salah satu persyaratan untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Kwik Kian Gie School of Business.

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.