

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa era *modern* seperti saat ini, dan untuk dunia bisnis saat ini harus semakin di perhatikan antara inovasi dan kreasi yang baru, dan artinya setiap perusahaan dituntut untuk memperhatikan dan mengetahui yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memenuhi kepuasan konsumennya. Salah satu cara agar dapat membuat konsumen merasa puas yaitu dengan menciptakan produk yang berkualitas dengan harga bersaing dari kompetitor. Dan dunia *fashion* saat ini, menggerakkan seluruh perusahaan atau industri untuk berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk di produksi dan yang akan dipasarkan kepada masyarakat. Serta dengan memiliki berbagai macam jenis produk yang berkualitas, kesadaran terhadap suatu merek dan citra merek yang baik akan membuat konsumen tertarik dengan produk perusahaan tersebut.

Kota Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia yang berkembang pesat dan dipenuhi dengan *mall-mall* di setiap sudut kotanya. Di dalam *mall* tersebut terdapat banyak sekali *fashion brand* salah satunya adalah H&M. H&M merupakan *fashion brand* asal Swedia yang cukup tenar dikalangan anak muda. Mulai dari pakaian untuk anak kecil, dewasa wanita, dan pria disediakan oleh H&M. Gayanya yang trendi, unik, dan memiliki banyak *style* yang sering berubah-ubah menurut musim yang sedang terjadi di Indonesia menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. Selain itu, H&M juga memiliki reputasi merek yang baik di mata konsumen dan tidak sedikit orang rela membelanjakan uangnya untuk membeli produk ini.

Salah satu merek *fashion* yang terkenal dikalangan konsumen adalah baju merek H&M. H&M (Hannes & Mauritz AB) merupakan salah satu *brand fashion* multinasional. H&M adalah perusahaan ritel pakaian Swedia yang berdiri pada tahun 1947, yang terkenal sebagai *brand* untuk produk pakaian *fast-fashion*. H&M merupakan *retailer global* pakaian terbesar kedua. Mereka selalu mengontrol kualitas produk mereka, tim desain mereka, mengontrol langkah-langkah produksi mulai dari rencana hingga produksi yang melibatkan 800 pabrik di Eropa dan Asia. Untuk Asia, mereka pertama kali membuka toko di Dubai, Uni Emirat Arab, tahun 2006. Tahun 2007 mereka mengembangkan sayap dengan membuka toko di Hongkong. Tahun 2008 mereka membuka toko pertama di Jepang. Kemudian mereka bergerak ke Korea Selatan, dan membuka toko Myeongdong, Seoul. Untuk Asia Tenggara, mereka membuka toko di Singapura tahun 2011, di Thailand serta Malaysia tahun 2012, dan pada tahun 2013 mereka membuka toko di Indonesia, Chile, dan Estonia.

H&M melakukan ekspansi di Indonesia dan membuka toko pertamanya pada bulan Oktober 2013. Selama ini banyak masyarakat Indonesia harus pergi ke negara tetangga seperti Singapore dan Malaysia untuk mendapatkan produk Hannes&Mauritz. Oleh karena itu, Hennes&Mauritz memutuskan untuk membuka toko di Indonesia.

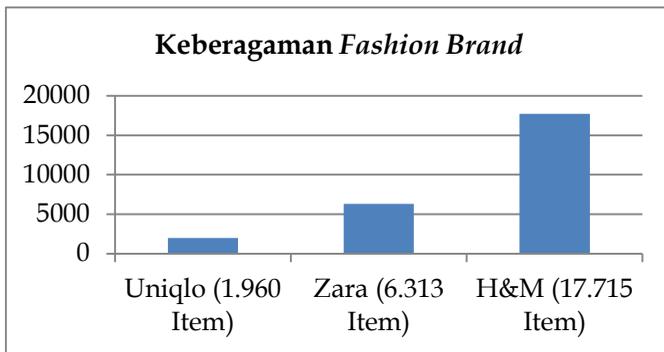
Saat ini, kesadaran akan merek terutama pada produk pakaian tidak hanya menjadi sekedar kebutuhan primer saja tetapi juga menjadi patokan bagaimana kepribadian dari orang tersebut. Banyak produk-produk pakaian dari *brand* lokal hingga *brand* buatan luar negeri berkembang pesat di pasar Indonesia. Produk-produk tersebut memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing daripada kompetitor yang lain.

Brand Awareness ini sangat menarik untuk di teliti karena bagaimana bisa dari banyaknya merek di dunia ini tapi para konsumen hanya mengingat satu merek saja. Seperti contohnya ialah Mie instan, dari banyaknya merek yang terlintas di benak kita pastinya merek Indomie, dan jika ingat pasta gigi yang terlintas dalam pikiran kita adalah merek Odol. Ketika kita sudah merasa nyaman dengan *brand* yang telah kita pilih dan pastinya kita dan pastinya memahami bagaimana *brand* yang telah kita percayai tersebut dipersepsikan oleh para konsumen yang lainnya, kita dapat memikirkan cara agar orang-orang tersebut membagikan kata-kata yang positif tentang *brand* tersebut dalam lingkungan mereka.

Dalam penelitian Suciningtyas, Menurut Kotler dan Keller (2012) kesadaran akan merek atau *Brand awareness* adalah konsumen memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi sebuah merek pada situasi dan kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan cara pengenalan merek dan penguatan kembali terhadap sebuah merek. Ditingkatkan dan diciptakan kesadaran akan merek dengan cara meningkatkan interaksi merek dalam menciptakan keakraban melalui paparan yang secara berulang-ulang sehingga merek dikenal dengan baik. Dan pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan produk, dan lain-lain. Maka terciptalah tindakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mengenali dan mengingat seperti apa merek produk yang akan konsumen beli. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu dimensi dasar dari equitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam suatu set pertimbangan suatu merek. Mengingat suatu nama, logo/symbol,

dan atribut dari suatu merek tertentu merupakan dasar konsumen mengenali suatu merek.

Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja bagi para konsumen. Seringkali dalam proses pembelanjaan konsumen malah mengambil keputusan mengambil suatu produk yang memang diluar daftar pembelanjaan.



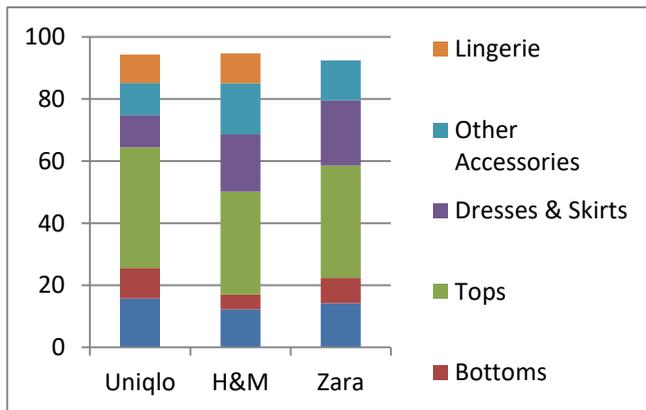
Gambar 1.1

Keragaman produk yang di berikan H&M Store

Sumber: retviews.com

Berdasarkan Gambar 1.1 H&M menghasilkan desain unggul daripada para pesaingnya. Banyaknya keragaman produk yang di tampilkan di *store* sangat mempengaruhi keputusan pembelian *brand* itu sendiri. Dan menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih *brand* H&M di bandingkan kedua kompetitor *brand* yang lain yaitu Uniqlo dan Zara yang juga sama-sama *brand* dari luar negeri.

Keragaman produk di H&M sendiri meliputi *dress*, atasan, kemeja dan *blouses*, celana panjang, celana pendek, *jeans*, *blazer* dan rompi, pakaian rajut, *jumpsuits*, jaket dan mantel, *cardigan* dan *jumper*, kaos dan *hoodies*, pakaian hamil, pakaian olahraga, pakaian renang, sepatu, aksesoris, tas, kaos kaki dan celana ketat, pakaian tidur, pakaian dalam, serta produk kecantikan.



Gambar 1.2

Kategori produk di berikan H&M Store

Sumber: retviews.com

Berdasarkan Gambar 1.2 Berbagai macam aksesoris adalah salah satu buku terlaris H&M. Dalam campuran bermacam-macam, penekanan yang signifikan juga dibuat pada pakaian dalam dengan lebih dari 50% aksesoris di dua kategori produk ini. Ini adalah strategi yang sangat baik untuk menarik pelanggan ke toko. H&M menawarkan aksesoris yang perlu diganti lebih sering dan harganya cukup murah sehingga pelanggan akan kembali membelinya. Barang-barang ini

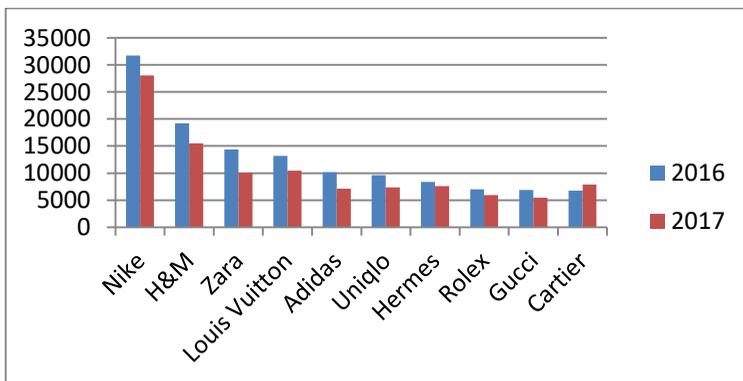
biasanya ditempatkan di belakang toko atau di lantai dua, jadi pelanggan harus pergi ke seluruh toko, yang memicu pembelian produk lain.

Selain Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Keragaman Produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek dari suatu produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2013:4) bahwa menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

Merek-merek diatas merupakan merek luar negeri yang menjual pakaian untuk berbagai kalangan, bahkan terkadang dengan desain yang serupa dan harga yang bersaing oleh karena itu perusahaan harus bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dalam membeli suatu produk tersebut, salah satunya melalui persaingan *brand*. Ditambah lagi semakin maraknya *brand fashion* dari luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia yang perlahan-lahan mulai marak digemari oleh banyak kalangan di masyarakat terutama para remaja. *Brand* tidak hanya mengkomunikasikan suatu nama tetapi juga dapat memberikan *image* bagi pemakainya serta memberikan persepsi dalam benak konsumen akan suatu produk tersebut. *Brand* tidak hanya disertakan nama melainkan juga logo atau symbol agar lebih mudah diingat oleh konsumen. *Image brand* yang tinggi dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

Persaingan bisnis di Indonesia sangat ketat. Agar perusahaan H&M mampu bersaing dengan perusahaan industri baju lainnya perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas

produknya serta memperbaiki citra dari perusahaan itu sendiri. Hal ini akan membuat para konsumen merasa puas dan loyal terhadap suatu merek tersebut. Serta keberadaan *outlet*nya di beberapa kota di Indonesia menambah kemudahan semua golongan masyarakat untuk membeli produk dari brand H&M. H&M mempunyai *image* yang kuat dan positif dalam *brand*nya melalui produk yang mudah dikenali dan reputasi perusahaan yang baik sehingga *brand image* H&M dapat melekat dalam pikiran konsumen. Alasan lain dari kuatnya *brand image* dari H&M sendiri adalah karena modelnya yang selalu *up to date* dan harga yang diterapkan H&M tidak setinggi produk lainnya seperti Zara, Chanel, Gucci, ataupun Louis Vuitton. H&M menerapkan produk yang *low-cost* dengan produknya yang dikenal dengan banyaknya menggandeng atau bekerja sama dengan *designer-designer* kelas dunia. Serta H&M membuat berbagai *trend mode fashion*, membuat citra merek H&M itu sendiri semakin melekat di benak konsumen penggemarnya, diantaranya adalah *basics, modern classic, everyday fashion, trend, denim, mama*, serta H&M +.



Gambar 1.3 Brand Values Dunia

Sumber: *Brand Finance*, 2017

Berdasarkan Gambar 1.3 hasil survei yang dilakukan oleh *Brand Finance* (2017), yaitu perbandingan *brand value* setiap merek yang ada di dunia. *Brand value* sendiri dapat dicapai dengan memberikan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa H&M berada di posisi ke dua dengan *brand value* US\$19,177 miliar meningkat 23,64% dari tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa nilai merek H&M semakin baik dan dipercaya oleh konsumen yang artinya H&M semakin dikenal banyak orang.

Sehingga keputusan untuk membeli di H&M *store* semakin besar dengan besarnya pendapatan yang diterima menunjukkan bahwa tingkat konsumen untuk membeli produk tersebut semakin kongkrit. Target pasar dari H&M pun sangat kompetitif mulai dari usia, *gender*, penghasilan, gaya hidup, pekerjaan, dsb. Hal ini menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak produk tersebut. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain.

Menurut (Kotler dalam Wibowo, 2017) pengertian keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan yang diambil konsumen pada dasarnya adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Tiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda.

Pencarian informasi merupakan suatu kontinum mulai dari yang tinggi sampai yang rendah (Damiati et al., 2017:174).

Dengan demikian berdasarkan data-data yang sudah dijelaskan dan permasalahan yang telah di uraikan diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan suatu penelitian lebih jauh tentang H&M (Hannes & Mauritz AB) store, dengan mengambil judul **“PENGARUH BRAND AWARENESS, KERAGAMAN PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI DI H&M STORE (STUDI PADA KONSUMEN H&M GALAXY MALL 3 SURABAYA).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen H&M Store Galaxy Mall 3 Surabaya?
- b. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen H&M Store Galaxy Mall 3 Surabaya?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen H&M Store Galaxy Mall 3 Surabaya?
- d. Apakah *brand awareness*, keragaman produk, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada H&M Store Galaxy Mall 3 Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen H&M Store Galaxy Mall 3 Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen H&M Store Galaxy Mall 3 Surabaya.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen H&M Store Galaxy Mall 3 Surabaya.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, keragaman produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen H&M Store Galaxy Mall 3 Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam upaya untuk mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kesadaran merek, keragaman produk, citra merek dan keputusan pembelian.
- b. Bagi Universitas
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lainnya sebagai bahan bacaan di Perpustakaan Universitas.

c. Bagi Peneliti

1. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh kesadaran merek, keragaman produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan disamping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

Halaman ini sengaja dikosongkan