

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laporan terbaru dari Global Industry Analysts Inc (2023). Diperkirakan dalam beberapa tahun ke depan, nilai industri pakaian akan terus meningkat. Laporan tersebut menyatakan bahwa pendorong utama pertumbuhan industri pakaian akan termasuk peningkatan urbanisasi, pengeluaran konsumen di negara-negara berkembang, dan tren fashion yang berubah dengan cepat. Proyeksi ini memberikan dasar yang penting untuk memahami bagaimana penelitian tentang citra merek, kepercayaan, dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri pakaian.

Dalam pemasaran, citra merek, kepercayaan, dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Bisnis harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat. Salah satu merek fashion terkemuka yang menjadi subjek penelitian ini adalah H&M. H&M, atau Hennes & Mauritz, adalah merek fashion di seluruh dunia yang dikenal dengan barang-barangnya yang trendi, berkualitas, dan harga terjangkau. Analisis tentang pengaruh citra merek, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian H&M akan memberikan informasi yang bermanfaat bagi industri fashion dan pemasaran secara keseluruhan.

Konsumen melihat merek sebagai citra merek, yang dibentuk oleh pengalaman, persepsi, dan ikatan mereka dengannya, menurut Kotler dan Keller (2018), citra merek adalah pandangan yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah merek yang mencakup fitur fisik, fungsional, simbolis, dan manfaat penggunaan produk tersebut. Citra merek merupakan indikator yang digunakan oleh konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal oleh mereka melalui pengalaman.

Gambaran merek memengaruhi bagaimana seseorang melihat dan memilih barang atau jasa tertentu. Gambaran positif tentang merek tersebut membuat pelanggan lebih termotivasi untuk membeli barang tersebut, sementara gambaran negatif dapat menghalangi pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, memahami dan mengelola gambaran merek dengan baik menjadi sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Gambaran merek dapat beragam, termasuk atribut fisik, atribut fungsional, karakteristik simbolis, dan manfaat penggunaan merek. Atribut fisik produk meliputi kualitas, desain, dan fitur, sedangkan atribut fungsional mencakup kinerja dan keandalan. Sementara itu, karakteristik simbolis mencakup gambaran merek yang terkait dengan gaya hidup, status sosial, dan nilai-nilai. Manfaat penggunaan merek mencakup kepuasan pelanggan.

Studi menunjukkan bahwa citra merek dapat memberi perusahaan keunggulan dalam pasar yang kompetitif. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2021) menemukan bahwa pelanggan cenderung memilih merek yang memiliki reputasi positif dan kuat, bahkan jika harganya lebih tinggi daripada merek pesaing. Ini menunjukkan bahwa reputasi merek yang kuat dapat memengaruhi cara pelanggan melihat nilai produk dan membuat keputusan pembelian mereka. Selain itu, reputasi merek juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki reputasi positif terhadap suatu merek cenderung lebih setia kepada merek tersebut daripada merek lainnya. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2018) menemukan bahwa citra merek secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dan niat mereka untuk membeli produk yang sama lagi.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sesuatu, citra merek sangat penting. Strategi pemasaran yang berfokus pada membangun dan mempertahankan citra merek yang baik dapat dicapai melalui berbagai kegiatan, seperti promosi, penempatan produk, dan pengalaman pelanggan yang konsisten dan positif. Selain itu, perusahaan harus memantau umpan balik pelanggan dan cepat menanggapi untuk mempertahankan reputasi merek yang baik. Banyak penelitian akademis telah dilakukan untuk memahami hubungan antara citra merek dan perilaku

konsumen. Penelitian ini telah memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana citra merek memengaruhi preferensi konsumen, keputusan pembelian, dan kesetiaan mereka. Pemahaman yang lebih baik tentang citra merek memungkinkan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efisien dan mengoptimalkan posisi merek mereka di pasar.

Secara keseluruhan, citra merek merupakan aspek yang sangat penting dalam proses pemasaran dan pengambilan keputusan konsumen. Memahami bagaimana citra merek dibentuk dan bagaimana memengaruhi perilaku konsumen dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

Kepercayaan (*trust*) menjadi faktor penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai, baik dari segi kualitas produk maupun layanan. Menurut studi oleh Kim, et al. (2019), kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Percaya diri merupakan kondisi mental yang memungkinkan individu untuk mengevaluasi dirinya secara keseluruhan, memberikan keyakinan pada kemampuan dirinya sendiri untuk mencapai berbagai tujuan hidup (Setiawan, 2021). Dengan kata lain, individu yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi cenderung memiliki rasa percaya yang kuat pada diri mereka sendiri, memungkinkan mereka untuk mengambil tindakan yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan hidup mereka dengan keyakinan yang mantap. Ini memberikan dasar yang kokoh bagi perkembangan pribadi dan kemajuan dalam berbagai aspek kehidupan.

Harga merupakan salah satu faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan nilai produk akan menarik konsumen, sementara harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memberikan persepsi negatif terhadap kualitas produk atau merek itu sendiri, Nag, et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga memengaruhi niat pembelian mereka.

Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2018), didefinisikan sebagai jumlah nilai

yang diterima konsumen sebagai imbalan atas memiliki atau menggunakan produk atau layanan tertentu. Tjiptono (2018) menyatakan pendapat yang serupa, menyatakan bahwa harga berdampak langsung pada laba perusahaan. Jumlah produk yang terjual dan biaya produksi per unit dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan. Harga juga memengaruhi biaya yang dikeluarkan karena kuantitas penjualan juga memengaruhi biaya yang dikeluarkan.

Oleh karena itu, harga bukan hanya jumlah uang yang dibayarkan; itu juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan keberhasilan bisnis. Pengelolaan harga sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan bisnis karena penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan serta berdampak langsung pada kinerja keuangan perusahaan.

Selain promosi, harga juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjual suatu produk. Sebelum menentukan harga yang tepat, perusahaan harus melakukan survei terlebih dahulu. Penetapan harga yang tidak tepat dapat berakibat pada kerugian besar bagi perusahaan, karena produknya mungkin tidak akan laku di pasaran (Komang 2021). Harga memainkan peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, baik dalam alokasi maupun informasi.

Peranan alokasi dari harga adalah membantu konsumen menentukan cara memperoleh manfaat tertinggi berdasarkan kekuatan membelinya. Pembeli cenderung membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia sebelum memutuskan alokasi dana yang diinginkan. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen, misalnya tentang kualitas konsumen lebih puas dengan harga yang lebih tinggi (Lestari, 2019). Menurut Hasbi et al. (2021), harga adalah jumlah uang yang diberikan untuk sebuah produk atau jasa. Selain itu, harga juga merupakan jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk sejumlah keuntungan yang dihasilkan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga juga mencakup jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari barang dan layanan tersebut.

Menurut Asaloei (2024), harga menentukan nilai suatu produk. Jika harga lebih

murah dan produk memiliki kualitas yang memuaskan, konsumen akan lebih tertarik dan merasa puas, sehingga mereka akan lebih sering mengunjungi tempat tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu mahal dan tidak sesuai dengan harapan, konsumen cenderung tidak akan mengunjungi tempat tersebut lagi. Akibatnya, faktor harga berpengaruh.

Dalam konteks keputusan pembelian, pengaruh citra merek, kepercayaan, dan harga saling terkait dan saling memengaruhi. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yang, et al. (2021) menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek, kepercayaan, harga, dan keputusan pembelian.

Perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efisien untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan dengan memahami bagaimana citra merek, kepercayaan, dan harga memengaruhi keputusan pembelian merek H&M. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi satu sama lain dan bagaimana mereka berdampak pada praktik pemasaran dan manajemen merek. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menambah pengetahuan akademis tentang perilaku konsumen, tetapi juga memiliki manfaat bagi perusahaan yang ingin membuat strategi pemasaran yang baik untuk merek mereka, khususnya dalam industri pakaian yang selalu berubah.

Oleh sebab itu peneliti menetapkan masyarakat jabodetabek sebagai responden dalam penelitian ini. Penetapan jabodetabek sebagai area responden dikarenakan peneliti merupakan mahasiswa yang berada di daerah Tangerang Selatan, yang akan memudahkan peneliti dalam mendapatkan responden sesuai dengan penelitian. Berdasarkan paparan di atas maka peneliti tertarik dalam melakukan sebuah penelitian dengan tema “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Brand H&M*”

Pelanggan yang memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tertentu, seperti H&M, dapat memengaruhi perilaku belanja mereka di pusat perbelanjaan. Sebagai contoh, jika seorang pelanggan lebih suka merek H&M daripada merek lain, mereka

kemungkinan besar akan lebih sering mengunjungi toko H&M daripada toko lain saat mereka belanja di mal.

Kehadiran toko-toko H&M yang lebih dominan di pusat perbelanjaan juga dapat menjadi cerminan dari preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini dapat terlihat dari jumlah toko H&M yang lebih banyak dibandingkan dengan merek lain di mal tersebut. Dengan kata lain, ketika konsumen datang ke mal, mereka cenderung mencari toko H&M karena merek tersebut telah membangun reputasi yang kuat dan menarik minat pelanggan.

Penjualan yang tinggi di toko H&M di pusat perbelanjaan dapat menunjukkan popularitas merek tersebut di kalangan pelanggan. Penjualan yang terus meningkat atau stabil dapat menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki pangsa pasar yang kuat dan mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan baik. Selain itu, preferensi yang kuat terhadap merek H&M dapat tercermin dari strategi pemasar.

Penelitian yang dilakukan Rizan, et al.(2018). menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek. Namun penelitian yang dilakukan Tingkir (2018) menunjukkan Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, menurut penelitian yang dilakukan Japariato (2020), harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Namun, menurut penelitian oleh Nasution, et al.(2019), harga tidak berdampak positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil penelitian Lailiya (2020), kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian empiris oleh Sartika D (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian lalu dalam penelitian yang dilakukan oleh Riyanti, R (2021) ini menemukan bahwa citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, citra merek memiliki efek yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Jamaludin, et al.(2018) harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Muzammil (2019) menghasilkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti menetapkan kepada warga daerah Jabodetabek sebagai responden

melalui penelitian ini. Hal ini dikarenakan peneliti berkuliah di salah satu universitas di jabodetabek, yang membuat peneliti sangat mudah dalam mendapatkan responden dalam penelitian ini. Dari penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul: **“PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, DAN HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND H&M (Studi kasus pada wilayah jabodetabek)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk H&M pada wilayah jabodetabek ?
2. Apakah Kepercayaan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk H&M pada wilayah jabodetabek ?
3. Apakah Harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk H&M pada wilayah jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan untuk membeli produk H&M pada wilayah jabodetabek
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan untuk membeli produk H&M pada wilayah jabodetabek
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan untuk membeli produk H&M pada wilayah jabodetabek

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan gambaran kepada mahasiswa yang membutuhkan referensi dan informasi tentang penelitian ini. Selain itu, diharapkan bahwa pembaca karya ilmiah ini akan mendapatkan lebih banyak pengetahuan dari hasil penelitian ini.
2. Manfaat Praktis :
 - a. Untuk pelaku bisnis Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi

pihak yang diteliti

dan juga dapat memberikan masukan bagi mereka dalam mengembangkan dan menciptakan produk baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli pelanggan.

- b. Untuk peneliti Diharapkan hasil penelitian dapat digunakan untuk menerapkan penelitian universitas dan memberikan informasi tambahan tentang harga, citra merek, promosi, dan keputusan pembelian.

