

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya persaingan yang semakin ketat akibat ancaman semakin banyaknya produk sejenis di pasaran juga menuntut produsen untuk mampu bersaing dan menunjukkan jati diri eksistensi produknya. Di tengah ketatnya persaingan, perusahaan berusaha menerapkan kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang dibidik. Situasi seperti ini menjadi tantangan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang, dimana perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen serta berusaha untuk memenuhinya.

Seiring berjalannya waktu, fashion dari waktu ke waktu akan berubah mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman menyebabkan persaingan semakin ketat yang memposisikan para pemasar untuk selalu mengembangkan produk dan merebut pangsa pasar. Begitu pula dengan konsumen, semakin banyak produk tentunya konsumen semakin pintar dan kompetitif dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang layak untuk dikonsumsi. Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan masing-masing. Memperoleh dan menjual produk sudah menjadi tujuan suatu perusahaan terkait dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian diperoleh ketika perusahaan berhasil menarik konsumen. Untuk menarik konsumen perusahaan harus berusaha menciptakan dan mengembangkan produknya sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif produk. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha keras untuk memproduksi dan menyediakan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Jadi, perusahaan harus dapat memahami kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan perilaku konsumen.

Perusahaan H&M adalah pionir tren pakaian fast fashion. Pakaian fast fashion sendiri merupakan sebutan untuk fashion yang dijual dengan harga murah yang terinspirasi dari gaya fashion selebritis terkenal atau fashion show ternama. Gerai H&M hadir diberbagai kota Indonesia yang mana salah satu gerainya adalah kota Medan. Dengan kerasnya persaingan yang ada saat ini membuat gerai H&M semakin sepi dari para pengunjung.



Sumber: Google Review, 2024

Pada gambar di atas juga dapat menunjukkan bahwa beberapa gerai H&M yang ada di kota Medan seperti Sun Plaza, Deli Park dan Centre Point semakin sepi dikunjungi oleh para konsumen sehingga membuat gerainya kosong dan tidak seperti saat pertama kali yang dipenuhi oleh konsumen dengan jumlah antrian yang sangat panjang. Berdasarkan informasi yang dikutip dari Detikfinance.com (2024) menyatakan bahwa penjualan produk mereka terus merosot sehingga mengakibatkan CEO H&M harus mengundurkan diri dari posisinya tersebut. Baru-baru ini, H&M berfokus pada profitabilitas dibandingkan volume penjualan dengan menargetkan margin operasi sebesar 10% tahun ini. Alhasil, perusahaan tersebut memangkas biaya melalui menutup gerai-gerainya dan melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Penurunan tersebut juga diikuti dengan adanya gerakan boikot dari sebagian masyarakat atas dampak dari pro Israel yang sering diisukan membuat banyak masyarakat menjadi tidak ingin membeli produk dari H&M. Indonesia saat ini masih impor berbagai barang dari Israel di tengah aksi boikot. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat realisasi volume dan nilai impor dari Israel ke Indonesia pada November 2023 anjlok 48,73 persen secara bulan ke bulan (Tribunnews.com, 2024).

Penurunan keputusan pembelian konsumen tersebut diketahui akibat beberapa hal seperti *brand love*, atribut produk dan penetapan harga. Sebagian besar masyarakat mulai beralih dan kurang mencintai merek dari H&M sehingga membuat konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Kurangnya kecintaan konsumen tersebut diketahui bahwa masih terdapat konsumen yang belum kagum pada produk perusahaan

karena terlihat biasa saja dan bahkan terdapat perusahaan lain yang mungkin lebih menawarkan berbagai manfaat untuk produk yang ditawarkan dibandingkan yang produk ditawarkan oleh H&M. Dari segi atribut produk, banyak konsumen yang merasa bahwa desain produk H&M semakin kurang menarik serta gaya yang semakin tidak sesuai harapan atau keinginan konsumen. Layanan pendukung yang diberikan H&M juga dianggap belum memberikan kepuasan kepada para konsumen yang berkunjung. Dalam hal kualitas produk, konsumen merasa bahwa gerai-gerai lainnya memiliki kualitas bahan yang lebih nyaman digunakan dibandingkan produk H&M. Adapun dalam hal harga, produk H&M juga dianggap lebih mahal daripada lainnya misalnya saja untuk produk tipe kaos polos, H&M mematok harga sebesar Rp. 99.000 sampai dengan Rp. 199.000, sedangkan Uniqlo hanya mematok harga Rp. 77.000 sampai dengan Rp. 99.000 untuk kaos polos. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh *Brand Love*, Atribut Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk H&M (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Medan).**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian H&M Medan?
2. Bagaimana pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian H&M Medan?
3. Bagaimana pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian H&M Medan?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Love*, Atribut Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian H&M Medan?

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengertian *Brand Love*

Kecintaan merek atau brand love merupakan bentuk dari sikap konsumen dan perilaku kewargaan pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang bernilai bagi perusahaan (Suryani, dkk. 2022). Indikator dari *brand love* adalah (Anita, 2023):

1. Membangun interaksi yang baik dengan pelanggan
2. Memperluas jangkauan jaringan dan target pasar
3. Membuat bisnis menjadi viral
4. Membuat *brand* diingat baik oleh pelanggan

1.6.2 Atribut Produk

Menurut Rozalena (2020), atribut produk merupakan suatu karakteristik yang spesifik berkenaan dengan produk dan memiliki unsur manfaat bagi pelanggan dan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Siagian, dkk (2020), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019:12), atribut produk bisa berupa beberapa hal sebagai berikut:

1. Fitur
2. Kualitas
3. Kemasan
4. Merek
5. Pelayanan

1.6.3 Pengertian Penetapan Harga

Berdasarkan pendapat Darmis (2021), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang, sedangkan berdasarkan pendapat Wijayanti (2019), harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Barang, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya. Menurut Jusnidar, dkk. (2020), adapun indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

1.6.4 Pengertian Keputusan Pembelian

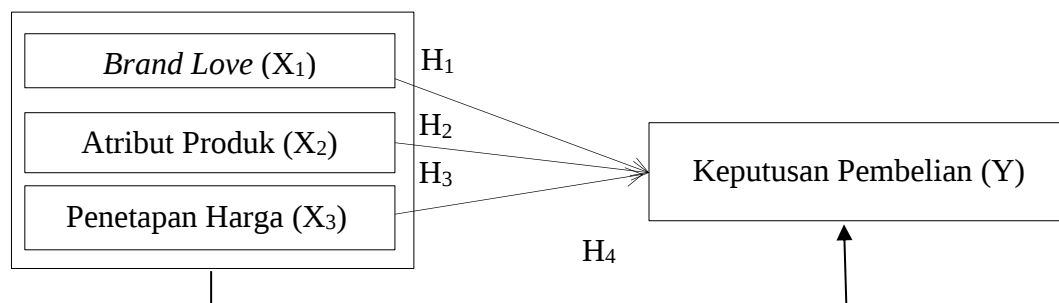
Menurut Firmansyah (2018), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam

membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Lotte, dkk (2023), ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Brand Love* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada H&M Medan.
- H₂ : Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada H&M Medan.
- H₃ : Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada H&M Medan.
- H₄ : *Brand Love*, Atribut Produk dan Penetapan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada H&M Medan.