

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Niat beli merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk jika kriteria produk sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan meningkatnya niat beli konsumen. Niat beli dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain potongan harga, kualitas produk, citra merek serta iklan (Arifin, 2005: 134; Wijaya, 2011: 11; Kotler, 2007: 346 : Moriarty *et al.*, 2011: 6). Potongan harga merupakan faktor yang sangat penting dalam memutuskan pembelian. Tidak ada praktik penjualan yang lebih cepat mencapai sasaran selain pemberian diskon. Praktek penjualan seperti ini merupakan yang paling banyak dan paling mudah diterapkan semua pelaku bisnis dalam berbagai bidang usaha. Selain potongan harga perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas produk tersebut dapat bersaing dipasar dengan produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu hal penting untuk melakukan persaingan dari waktu ke waktu. Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Selain potongan harga dan kualitas produk, citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk yang di inginkan dari pada membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda. Citra merek ialah

persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Persaingan bisnis dalam satu industri semakin kompetitif. Salah satu industri yang memiliki persaingan ketat adalah industri garmen (pakaian). Budaya konsumtif mulai sering kita jumpai, dalam arti konsumtif adalah perilaku konsumen yang boros dalam berbelanja kebutuhan pakaian dan gaya hidup yang mewah. Faktor sosial ekonomi juga menyebabkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah. Salah satu jenis garmen yang diminati konsumen muda karena aspek *fashion*-nya adalah produk jeans. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis jeans yang beredar baik dalam produksi dalam negeri maupun luar negeri. Membanjirnya produk jeans yang ada dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian. Konsumen terus menerus mencari jeans dengan harga miring baik buatan produk dalam negeri maupun produk luar negeri dan tidak lupa mencari kualitas produk yang sangat baik dan mempunyai merek yang sudah terkenal di pangsa pasarnya. Celana jeans merupakan salah satu kebutuhan tiap manusia dalam menjaga penampilan (*fashion*). Keinginan masyarakat dalam

berpenampilan menarik sangatlah tinggi di Kota Surabaya. Hal ini dapat dilihat dipasaran bahwa celana jeans yang ada sangat beragam macamnya.

Terkait dengan aspek merek, konsumen muda sangat menyukai produk jeans kualitas tinggi yang posisi mereknya juga tinggi (*branded*). Salah satu merek jeans yang dimegari konsumen muda adalah Levi's. Levi Strauss & Co adalah produsen celana dari Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1853 oleh Levi Strauss. Produk dari celana Jeans Levi's sendiri sangatlah beragam contohnya produk Jeans Levi's 501 yaitu celana Jeans ini tidak terlalu ketat tetapi nyaman dipakai. Ada juga Jeans Levi's 511 yaitu celana Jeans ini slimfit yang berarti mengikuti bentuk kaki kita tetapi tetap nyaman dipakai. Tetapi saat ini kaum muda di Surabaya lebih suka pada produk lokal dikarenakan kualitas produk lokal seperti celana Jeans Peter Says Denim, Ouval Research, Rockmen dll tidak kalah dengan celana Jeans Levi's. Oleh karena itu niat beli diprediksi dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Jika kualitas produk tertanam baik di benak konsumen, maka dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Terkait dengan strategi potongan harga yang ada di Surabaya celana Jeans Levi's juga menggunakan strategi ini dalam mendongkrak penjualan. Bentuk potongan antara lain. Celana jeans yang harga normal 500 ribu mendapatkan diskon 50% dan ada bentuk potongan harga yang menarik yaitu kita dapat menukarkan celana jeans merek apapun di outlet celana Jeans Levi's dan celana bekas kita akan di ganti dengan voucher 200 ribu untuk membeli celana jeans Levi's pada outlet tersebut (www.detik.com tanggal 14 april pukul 15.00) ,

voucher senilai Rp 1 juta bersinergi dengan penyelenggaraan *International Bike Competition* di Melbourne melalui akun twitter Levi's.

Terkait dengan citra merek, Levi's sebagai merek asing memiliki kekuatan merek di Indonesia bahkan secara internasional disamping pesaing lain yaitu Lee Cooper, Wrangler, Lea, Nevada, Zara dan Cardinal. Citra merek dari produk Jeans Levi's akan membuat orang yang memakainya lebih percaya diri pada produk jeans lainnya dikarenakan perusahaan Levi's terus menerus melakukan promosi baik *above the line* maupun *below the line* agar citra merek Levi's tetap kuat di masyarakat.

Peningkatan penjualan sebuah produk tidak terlepas dari alat promosi yaitu berupa iklan. Dalam mempromosikan produk, iklan sangat berpengaruh bagi perusahaan sebagai media promosi suatu produk. Di Surabaya Iklan yang sering digunakan celana jeans Levi's adalah iklan yang ditayangkan melalui media sosial seperti instagram, twitter, facebook dan youtube.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan store assistant outlet celana Jean Levi's di Ciputra World Mall, diperoleh informasi bahwa keunggulan celana Jeans Levi's terletak pada desain yang dikenal nyaman pada bagian pinggang dan memberikan kesan ramping pada bagian kaki sehingga konsumen merasa bisa tampil lebih gaya dan tidak perlu memotong bagian bawah jeans untuk membuat lebih nyaman dipakai. Pilihan celana jeans Levi's sangat bervariasi, yaitu tersedia dalam warna *denim washes*, *old favorite* dengan tampilan yang sudah lama dipakai, *cali cool* yang dibuat dengan proses pencucian medium dan *rolling fog* dengan efek *bleaching*.

Surabaya adalah kawasan terbesar nomer 3 setelah Jakarta dan Bandung dalam penjualan celana Jeans Levi's. Namun walaupun jumlah penduduk Indonesia tergolong besar, kemampuan menyerap aneka produk busana, khususnya celana Jeans sangat bergantung pada kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat (www.inilah.com 20 Mei 2015 pukul 10.00). Di daerah Surabaya khususnya di Tunjungan Plaza adalah store terbesar celana Jeans Levi's nomer 1 setelah Ciputra World. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 18 Mei, Omset yang didapatkan tiap bulan dalam tahun 2014 terakhir adalah rata-rata 500 juta dikarenakan letak store celana Jeans Levi's yang sangat mudah dicari dan daya beli masyarakat di Mall Tunjungan Plaza sangatlah besar.

Disamping keunggulan tersebut adapula Survey Top Brand, Celana Jeans Levi's yang mengalami penurunan citra dari tahun ke tahun, terhitung dari tahun 2012 sampai 2014. Berikut ini adalah data hasil penelitian pada produk celana Jeans Levi's menurut Top Brand:

Tabel 1.1
DATA TOP BRAND INDONESIA (TBI) PADA CELANA JEANS LEVI'S
PERIODE 2012-2014

Tahun	Persentase TBI celana Jeans Levi's
2012	31,3%
2013	22,1%
2014	21,6%

Sumber data: <http://topbrandaward.com>

Jika dilihat dari tabel di atas yang mana persentase per tahun terus menurun. Tahun 2013 presentase mengalami penurunan sebesar 9,2% dan di

tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 0,5%. Walaupun penurunan tersebut tidak terlalu besar, tetapi celana Jeans Levi's mengalami masalah.

Masalah tersebut muncul karena adanya pesaing lain yang ada di industri garmen yang berupa produk celana Jeans. Padahal jika dilihat celana Jeans merek Levi's sangat digemari oleh konsumen khususnya kaum muda. Tetapi pada saat ini dengan munculnya merek lain, maka konsumen lebih memiliki banyak pilihan.

Dengan adanya hal tersebut bisa menyebabkan penurunan citra terhadap celana Jeans Levi's yang ada pada konsumen, yang apabila tidak disikapi dengan benar akan dapat merugikan pihak celana Jeans Levi's itu sendiri. Untuk itu perlu diadakan penelitian penyebab turunnya persentase TBI pada celana Jeans Levi's di kalangan konsumen terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi Niat Beli seperti yang sudah di paparkan di awal, yaitu Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Niat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas secara rinci masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Potongan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Celana Jeans Levi's di Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Celana Jeans Levi's di Surabaya?
3. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Celana Jeans Levi's di Surabaya?

4. Apakah Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli konsumen Celana Jeans Levi's di Surabaya?
5. Apakah Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan secara bersama-sama terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui signifikansi pengaruh Potongan Harga secara parsial terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya.
4. Mengetahui signifikansi pengaruh Iklan secara parsial terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya.
5. Mengetahui signifikansi Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan secara bersama-sama terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan Jeans Levi's dan Outlet Levi's

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mendasari niat beli konsumen, sehingga

perusahaan tersebut dapat menggunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penyusunan strategi pemasaran yang tepat pada masa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan teori yang telah didapat dari perkuliahan dan untuk menambah pengetahuan mengenai potongan harga, kualitas produk citra merek dan iklan terhadap niat beli konsumen pada produk celana jeans Levi's di Surabaya.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding oleh peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama, guna meningkatkan wawasan dan pola pikir sehingga akan membantu untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan selanjutnya.

d. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan STIE PERBANAS Surabaya dan kelak jika ada peneliti membahas Potongan Harga Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Niat Beli konsumen pada produk celana Jeans Levi's di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini dibagi dalam beberapa bab secara berurutan. Masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-sub bab yang disusun secara sistematis, yaitu :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, landasan teori dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil uji yang sudah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.