

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN AKAN HARGA DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP NIAT BELI GIORDANO DI KOTA BANDUNG**

E. J. J.



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Disusun Oleh :

Raymond Nathanael

2016120028

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN – PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

**THE IMPACT OF PRICE AND PRODUCT DESIGN TOWARD BUYING
INTEREST OF GIORDANO IN BANDUNG**

Handwritten signature



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of a
Bachelor Degree in Management

By:

Raymond Nathanael

2016120028

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT DEPARTMENT

Acredited based on the Degree of BAN – PT No.2011/SK/BAN-
PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**Pengaruh Persepsi Konsumen Akan Harga dan Desain Produk Terhadap
Niat Beli Giordano di Kota Bandung**

Disusun oleh :
Raymond Nathanael
2016120028

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 13 Januari 2020

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M.

Pembimbing,

Ko-Pembimbing

Agus Hasan P. A., Drs., M.Si.

Irsanti Hasyim S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Raymond Nathanael

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 28 Juli 1997

Nomor Pokok : 2016120028

Program studi : Manajemen

Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Pengaruh Persepsi Konsumen Akan Harga dan Desain Produk Terhadap Niat Beli Giordano di Kota Bandung

Dengan,

Pembimbing : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Co-Pembimbing : Irsanti Hasyim S.E., M.S.M., M.Eng.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 13-Januari-2020

Pembuat pernyataan :



(Raymond Nathanael)

ABSTRAK

Giordano merupakan perusahaan yang bergerak di industri retail pakaian yang berasal dari Hongkong. Giordano masuk ke Indonesia mendirikan PT Giordano Indonesia pada tahun 1999 dan mulai mengoperasikan toko pertamanya di Mall Taman Anggrek pada bulan Desember 1999. Giordano sukses mendobrak pasar Indonesia dan dengan agresif melakukan ekspansi ke seluruh wilayah Indonesia. Giordano fokus mengembangkan usaha retail di Indonesia dengan membuka toko di Mall – Mall termasuk di Mall Paskal 23 Kota Bandung. Namun berdasarkan hasil observasi penulis, Giordano yang berada di lantai 2 Mall Paskal 23 terlihat sepi dari pengunjung. Penulis beberapa kali melihat bahwa tidak ada satu pun pengunjung di dalam toko Giordano.

Melihat gejala sepi nya pengunjung di dalam toko Giordano membuat penulis tertarik dan melakukan observasi lebih lanjut dengan melakukan wawancara. Dari hasil wawancara penulis menyimpulkan bahwa harga dan desain produk merupakan kedua faktor yang mempengaruhi rendahnya niat beli konsumen akan produk Giordano. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu, yang mengatakan bahwa harga dan desain produk mempengaruhi niat beli.

Penulis kemudian melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dan mengolah data secara kuantitatif dengan metode analisis deskriptif serta analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 108 responden di Kota Bandung. Penulis berharap dengan melakukan pengolahan data terdapat olah data kuesioner, penulis dapat melihat pengaruh harga dan desain produk Giordano terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang kurang baik terhadap Harga dan Desain Produk Giordano yang berpengaruh terhadap rendahnya niat beli konsumen akan pakaian Giordano. Harga serta Desain Produk Giordano yang dipersepsikan kurang baik oleh konsumen menyebabkan konsumen memiliki niat beli yang rendah akan produk Giordano. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, pengaruh Harga dan Desain Produk memiliki kontribusi sebesar 48,8 % terhadap rendahnya niat beli konsumen. Saran dari penulis berdasarkan penelitian bagi Giordano adalah melakukan *Market Penetration Pricing* untuk dapat menetapkan harga yang bersaing dengan kompetitor serta melakukan riset mengenai preferensi desain produk yang disukai target market Giordano.

Kata kunci: harga, desain produk, niat beli

ABSTRACT

Giordano is a company engaged in the clothing retail industry originating from Hong Kong. Giordano entered Indonesian Market by establish PT Giordano Indonesia in 1999 and began operating its first store in Mall Taman Angrek in December 1999. Giordano successfully broke into the Indonesian market and aggressively expanded the business into all regions of Indonesia. Giordano focus on developing retail businesses in Indonesia by opening stores in malls including in Mall Paskal 23, Bandung. However, based on the writer's observation, Giordano location on the 2nd floor of Paskal Mall 23 looks deserted by visitors. The author has seen several times that there are no visitors in the Giordano shop.

By seeing the lack of visitors in the Giordano shop made the writer interested to researched and made further observations by conducting interviews. From the interviews the authors concluded that price and product design are the two factors that influence the low consumer purchase intention of Giordano products. This is also supported by previous research, which says that price and product design affect purchase intention.

The author then conducts research by collecting data and processing data quantitatively with descriptive analysis methods and multiple linear regression analysis. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 108 respondents in the city of Bandung. The author hopes that by processing the data there is a questionnaire data processing, the author can see the effect of Giordano price and product design on consumer purchase intentions.

Based on the results of descriptive analysis, it can be concluded that consumers have unfavorable perceptions about the price and design of Giordano products that affect the low consumer purchase intention of Giordano clothing. The price and design of Giordano products that are perceived poorly by consumers have caused consumers to have low purchase intentions for Giordano products. Based on the results of multiple linear regression analysis, the influence of Price and Product Design has a contribution of 48.8% to the low consumer purchase intention. Suggestions from the authors based on research for Giordano is to do Market Penetration Pricing to be able to set prices that compete with competitors and conduct research on product design preferences that Giordano's target market likes.

Keywords: price, product design, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa izin dan hikmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Persepsi Konsumen Akan Harga dan Desain Produk Terhadap Niat Beli Giordano di Kota Bandung**”.

Skripsi ini disusun sebagai kelengkapan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyelesaian penelitian ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak kendala dan kekurangan, namun berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak kendala-kendala tersebut dapat diatasi. Untuk itu dengan segenap ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Rudy Poerwo dan Ibu Yuliana Wahyudi sebagai orang tua yang selalu mendoakan, mendidik, dan mencurahkan perhatian kepada penulis dalam kehidupan sehari-hari sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. dan Ibu Irsanti Hasyim S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing dan co-pembimbing yang senantiasa berbagi waktu, tenaga, dan pikiran. Terima kasih atas ilmu, arahan, bantuan, dan pengaruh positif yang selalu diberikan kepada penulis
3. Almh. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing terdahulu penulis yang senantiasa berbagi waktu, tenaga, dan pikiran. Terima kasih atas ilmu, arahan, bantuan, dan pengaruh positif yang selalu diberikan kepada penulis walaupun beliau dalam keadaan sakit.
4. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Para Dosen FE Unpar yang turut memberikan arahan, bantuan, kritik, saran, dan lain-lain.
6. Agathon Philander selaku sahabat penulis yang selalu menemani dan menjadi teman untuk bertukar pikiran dengan penulis pada saat mengerjakan skripsi ini.

7. Rekan SMA Aloysius Sultan Agung yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu namanya yang selalu menemani penulis pada saat mengerjakan skripsi ini
8. Seluruh karyawan yang bekerja di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan atas segala bantuan yang telah diberikan selama ini.
9. Terakhir kepada seluruh pihak yang membantu, mendukung, dan mendoakan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak dan perkembangan ilmu pemasaran.

Bandung, 13 Januari 2020

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xi |
| Bab 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran | 9 |
| 1.6 Hipotesis..... | 10 |
| Bab 2 Tinjauan Pustaka | 11 |
| 2.1 Pemasaran | 11 |
| 2.2 Bauran Pemasaran | 11 |
| 2.3 Produk..... | 12 |
| 2.4 Atribut Produk..... | 13 |
| 2.5 Desain Produk | 14 |
| 2.6 Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Pakaian..... | 15 |
| 2.7 Harga..... | 15 |
| 2.8 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga..... | 16 |
| 2.9 Niat Beli | 18 |
| 2.10 Penelitian Terdahulu | 18 |
| Bab 3 Metode dan Jenis Penelitian..... | 20 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1 Metode dan Jenis Penelitian | 20 |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data | 21 |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian..... | 22 |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel | 23 |
| 3.5 Pengukuran Variabel | 25 |
| 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas | 26 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 26 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas..... | 27 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 28 |
| 3.7.1 Uji Asumsi Klasik | 29 |
| 3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda..... | 30 |
| 3.8 Objek Penelitian..... | 32 |
| 3.8.1 Profil Perusahaan..... | 32 |
| 3.8.2 Profil Responden | 33 |
| Bab 4 Hasil dan Pembahasan | 37 |
| 4.1 Analisis Persepsi..... | 37 |
| 4.1.1 Analisis Persepsi Akan Harga | 38 |
| 4.1.2 Analisa Persepsi Akan Desain Produk | 42 |
| 4.1.3 Analisis Persepsi Akan Niat Beli | 52 |
| 4.2 Uji Asumsi Klasik | 57 |
| 4.2.1 Uji Normalitas | 57 |
| 4.2.2 Uji Multikolinearitas | 58 |
| 4.2.3 Uji Heteroskedastisitas | 58 |
| 4.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F) | 59 |
| 4.4 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)..... | 60 |
| 4.5 Koefisien Determinasi..... | 63 |

| | | |
|--------------|----------------------------------|-----------|
| Bab 5 | Kesimpulan dan Saran..... | 64 |
| | 5.1 Kesimpulan..... | 64 |
| | 5.2 Saran | 66 |
| | Daftar Pustaka..... | 68 |
| | Lampiran Kuesioner | 72 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Mall Tempat Belanja Responden | 3 |
| Gambar 1.2 Merek Pakaian Favorit Responden | 4 |
| Gambar 1.3 Awareness Giordano di Mall Paskal 23 | 5 |
| Gambar 1.4 Responden yang Pernah Membeli Pakaian di Giordano Paskal 23 | 5 |
| Gambar 1.5 Feedback Pakaian Giordano..... | 6 |
| Gambar 1.6 Model Konseptual | 10 |
| Gambar 4.1 Desain Kaos Giordano | 46 |
| Gambar 4.2 Desain Polo Giordano (Kiri) dan Desain Polo Uniqlo (Kanan)..... | 48 |
| Gambar 4.3 Variasi Warna Pakaian Giordano | 49 |
| Gambar 4.4 Perbandingan Jumlah Pencarian Konsumen | 56 |
| Gambar 4.5 Normal P-P plot of Regression Standardized Residual..... | 57 |
| Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas | 59 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Hasil Observasi Giordano | 2 |
| Tabel 1.2 Score Niat Beli Responden Terhadap Pakaian Giordano | 7 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 18 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel | 23 |
| Tabel 3.2 Jenis Kelamin Responden | 33 |
| Tabel 3.3 Usia Responden..... | 34 |
| Tabel 3.4 Jumlah Pengeluaran Responden per Bulan..... | 34 |
| Tabel 3.5 Jumlah Responden yang Pernah Melakukan Pembelian di Giordano .. | 35 |
| Tabel 3.6 Merek pakaian yang biasa digunakan | 36 |
| Tabel 4.1 Kategori Penilaian Variabel X..... | 37 |
| Tabel 4.2 Kategori Penilaian Variabel Y | 38 |
| Tabel 4.3 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Harga Berdasarkan Indikator No.1..... | 38 |
| Tabel 4.4 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Harga Berdasarkan Indikator No.2..... | 39 |
| Tabel 4.5 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Harga Berdasarkan Indikator No.3..... | 40 |
| Tabel 4.6 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Harga Berdasarkan Indikator No.4..... | 41 |
| Tabel 4.7 Faktor Harga | 41 |
| Tabel 4.8 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Desain Produk Berdasarkan Indikator No.1..... | 42 |
| Tabel 4.9 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Desain Produk Berdasarkan Indikator No.2..... | 43 |
| Tabel 4.10 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Desain Produk Berdasarkan Indikator No.3..... | 44 |
| Tabel 4.11 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Desain Produk Berdasarkan Indikator No.4..... | 45 |
| Tabel 4.12 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Desain Produk Berdasarkan Indikator No.5..... | 46 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.13 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Desain Produk Berdasarkan Indikator No.6..... | 47 |
| Tabel 4.14 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Desain Produk Berdasarkan Indikator No.7..... | 48 |
| Tabel 4.15 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Desain Produk Berdasarkan Indikator No.8..... | 50 |
| Tabel 4.16 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Desain Produk Berdasarkan Indikator No.9..... | 51 |
| Tabel 4.17 Faktor Desain Produk..... | 51 |
| Tabel 4.18 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Niat Beli Berdasarkan Indikator No.1..... | 52 |
| Tabel 4.19 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Niat Beli Berdasarkan Indikator No.2..... | 53 |
| Tabel 4.20 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Niat Beli Berdasarkan Indikator No.3..... | 54 |
| Tabel 4.21 Hasil Jawaban dan Rata – Rata Hitung Dimensi Niat Beli Berdasarkan Indikator No.4..... | 55 |
| Tabel 4.22 Faktor Niat Beli..... | 56 |
| Tabel 4.23 Uji Multikolinearitas | 58 |
| Tabel 4.24 Uji F | 60 |
| Tabel 4.25 Uji T | 61 |
| Tabel 4.26 Uji Koefisien Determinasi | 63 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 71 |
| Lampiran 2 Jawaban Kuesioner | 77 |
| Lampiran 3 Riwayat Hidup Penulis | 97 |

Bab 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi ialah kebutuhan akan sandang. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia memerlukan pakaian. Seiring perkembangan jaman, pakaian tidak hanya dibutuhkan manusia untuk memenuhi kebutuhan dasar saja namun menjadi sebuah gaya hidup masyarakat.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia dapat mencari pakaian yang cocok dan sesuai melalui *online* maupun *offline*. Melalui channel distribusi online konsumen dapat memenuhi kebutuhan pencarian pakaian baik di sosial media seperti instagram maupun di *E-Commerce* contohnya Zalora, Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Lazada. Seperti yang sebelumnya telah disampaikan, selain melalui *online store* banyak juga konsumen yang memilih metode konvensional dan belanja di *offline store* seperti di *Mall*, *Factory Outlet*, atau di *Official Store* toko – toko pakaian. Diantara berbagai pilihan berbelanja pakaian secara *Offline*, *Mall* dapat dibilang salah satu tempat paling favorit bagi masyarakat dalam berbelanja kebutuhan mereka akan pakaian, di Kota Bandung sendiri terdapat beberapa mall yang menjadi destinasi masyarakat untuk berbelanja pakaian seperti Mall Paskal 23, Mall Paris Van Java, Mall Ciwalk, Mall Istana Plaza, Mall Bandung Trade Center, Trans Studio Mall, Mall Bandung Indah Plaza, Mall Festival City Link, dan lain-lain. Diantara mall – mall tersebut, Mall Paskal 23 merupakan mall yang paling baru didirikan di Kota Bandung dan menjadi salah satu destinasi tempat belanja pakaian favorit terbaru. Mall Paskal 23 menawarkan banyak pilihan merek pakaian seperti HnM, Zara, Pull & Bear, Stradivarius, Cotton On, Mark & Spencer, Levi's, Elle, Lacoste, Uniqlo, Giordano, dan lain – lain.

Salah satu merek yang membuka tokonya di Mall Paskal 23 ialah merek Giordano, Giordano hadir di Indonesia sejak tahun 1999 dan bersaing sejak saat itu hingga sekarang dengan merek – merek lokal maupun internasional untuk melayani kebutuhan masyarakat Indonesia akan pakaian dilansir dari website Giordano Corporation (2019). Dalam melayani kebutuhan pakaian di Indonesia, Giordano merupakan perusahaan *retail* pakaian yang fokus membuka *official store* mereka di

mall dan salah satunya Mall Paskal 23. Lokasi toko Giordano di Mall Paskal 23 berada di lantai 2.

Sebagai salah satu toko yang berada di Mall Paskal 23, Penulis melihat bahwa Giordano yang berada di mall tersebut terlihat sepi dari pengunjung terlebih jika dibandingkan dengan kompetitornya. Padahal, Mall Paskal 23 merupakan mall paling baru yang didirikan di Kota Bandung dan saat ini sedang menjadi salah satu destinasi belanja pakaian favorit masyarakat Kota Bandung. Berdasarkan pengamatan penulis, Uniqlo sebagai salah satu kompetitor Giordano yang memiliki lokasi toko berseberangan dan penulis jadikan pembanding dengan kondisi toko Giordano, di waktu yang bersamaan terlihat kondisi kedua toko tersebut memiliki jumlah pengunjung yang berbeda. Uniqlo selalu terlihat ramai pengunjung baik di area belanja, area *fitting room*, hingga di area kasir, sedangkan Giordano terlihat sepi dari pengunjung. Bahkan, Penulis beberapa kali melihat bahwa tidak ada satu pun pengunjung di dalam toko Giordano. Ketimpangan ini mengundang keingintahuan bagi penulis untuk melakukan observasi lebih lanjut terhadap toko Giordano di Mall Paskal 23.

Melanjutkan keingintahuan tersebut, penulis melakukan observasi untuk memperdalam fenomena sepi pengunjung di Toko Giordano yang terjadi di Mall Paskal 23 Bandung selama 1 minggu. Mulai dari hari Senin, 30 September 2019 hingga Minggu, 6 Oktober 2019 pada pukul 18.00 – 20.00. Berikut Hasil Observasi penulis;

Tabel 1.1
Hasil Observasi Giordano

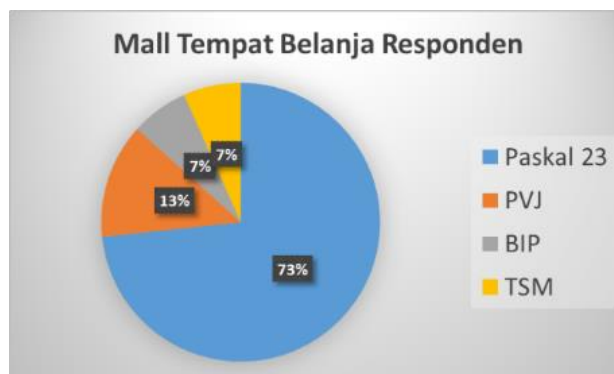
| Hari, Tanggal | Waktu | Uniqlo | Giordano |
|--------------------|-------------|--------|----------|
| Senin (30-9-2019) | 16.00-18.00 | 131 | 9 |
| Selasa (1-10-2019) | 16.00-18.00 | 129 | 10 |
| Rabu (2-10-2019) | 16.00-18.00 | 135 | 10 |
| Kamis (3-10-2019) | 16.00-18.00 | 137 | 11 |
| Jumat (4-10-2019) | 16.00-18.00 | 187 | 18 |
| Sabtu (5-10-2019) | 16.00-18.00 | 201 | 20 |
| Minggu (6-10-2019) | 16.00-18.00 | 195 | 19 |

Sumber: Hasil Observasi Penulis

Selama observasi dilakukan, dapat terlihat Giordano hanya memiliki jumlah rata – rata pengunjung sebanyak 14 orang, jauh lebih sedikit dibandingkan Uniqlo yang memiliki rata – rata pengunjung 10 x lipat lebih banyak, atau tepatnya 159 orang per hari. Selain jauhnya jumlah rata – rata pengunjung, sering kali juga terlihat konsumen yang datang ke toko Giordano tidak melakukan pembelian apapun dan keluar dari toko tanpa membawa kantong belanja. Selain selalu ramai pengunjung, penulis juga menyaksikan mayoritas dari pengunjung Uniqlo terlihat melakukan pembelian dan keluar membawa tas belanja Uniqlo. Terlebih, mereka menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko Uniqlo untuk melihat dan mengeksplorasi toko Uniqlo.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, fenomena sepiunya pengunjung di toko Giordano menjadi alasan penulis untuk melakukan *preliminary research* untuk mendalami hal tersebut. *Preliminary research* dilakukan dengan mengumpulkan 15 responden. Responden *preliminary research* adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian di Mall Paskal 23.

Gambar 1.1
Mall Tempat Belanja Responden

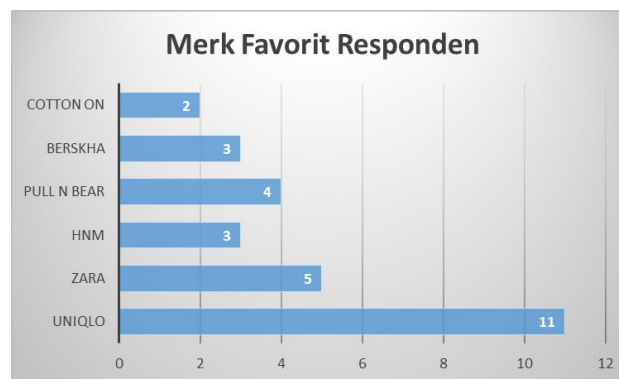


Sumber : Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan *preliminary research*, terdapat 15 orang responden yang lebih memilih untuk belanja pakaian di *offline store*. Adapun *channel offline store* favorit menurut responden ialah melalui mall dan sebanyak 73 % dari responden mengatakan bahwa mall yang paling sering dikunjungi responden untuk berbelanja pakaian di kota Bandung adalah di Mall Paskal 23. Salah hal yang menyebabkan

tingginya popularitas Mall Paskal 23 ialah karena mall tersebut menawarkan banyak variasi merek pakaian terkenal dari mancanegara yang tidak mudah ditemukan di mall lain di Kota Bandung. Tingginya popularitas Mall Paskal 23 tentunya menjadi salah satu daya tarik bagi Giordano untuk menggarap pasar potensial di mall tersebut dengan membuka *official store* mereka. Namun, praktiknya tidak sesuai dengan harapan Giordano karena penulis melihat bahwa jumlah pengunjung di toko Giordano Mall Paskal 23 lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya.

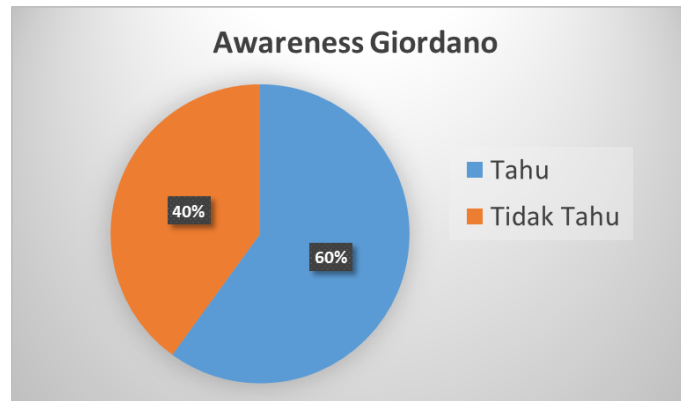
Gambar 1.2
Merek Pakaian Favorit Responden



Sumber : Hasil Olahan Penulis

Sejalan dengan hasil observasi yang sebelumnya dilakukan oleh penulis, dapat dilihat pada gambar 1.2 diantara banyaknya merek pakaian yang ditawarkan di Mall Paskal 23, Uniqlo menjadi merek favorit responden untuk berbelanja pakaian disana. Sebanyak 11 dari 15 responden mengatakan bahwa mereka gemar berbelanja di Uniqlo, diikuti oleh Zara di posisi kedua dan Pull n Bear di posisi ketiga sebagai merek pakaian favorit responden dalam berbelanja pakaian. Sebaliknya, Giordano sama sekali tidak disebutkan oleh responden sebagai merek pakaian favorit responden untuk berbelanja di Mall Paskal 23.

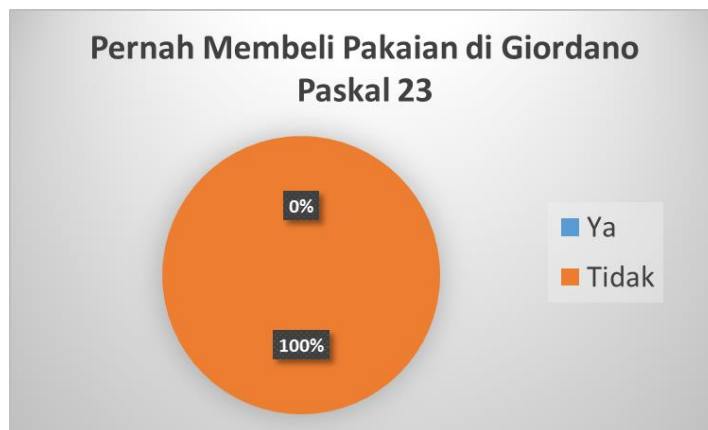
Gambar 1.3
Awareness Giordano di Mall Paskal 23



Sumber : Hasil Olahan Penulis

Melihat tidak adanya responden yang menyebutkan Giordano sebagai merek pakaian favorit mereka, penulis kemudian menanyakan mengenai tingkat *awareness* responden keberadaan toko Giordano di Mall Paskal 23. Ternyata, sebanyak 40 % responden tidak mengetahui keberadaan Toko Giordano di Mall paskal 23. Berdasarkan hal tersebut, penulis menduga *Awareness* keberadaan Toko Giordano di Mall Paskal 23 terbilang rendah.

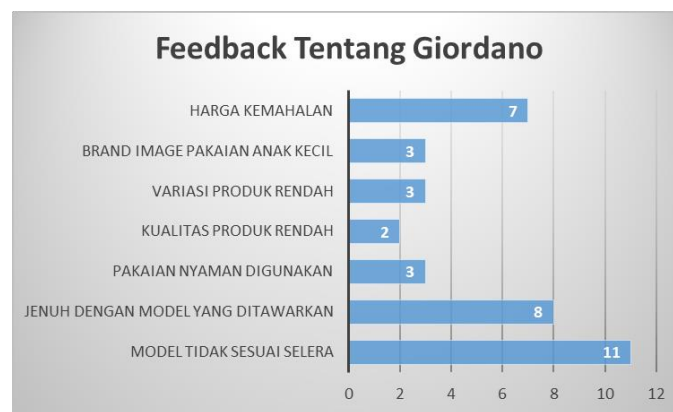
Gambar 1.4
Responden yang Pernah Membeli Pakaian di Giordano Paskal 23



Sumber : Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamilia Indah (2018), *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sehingga dapat dikatakan bahwa rendahnya *awareness* akan keberadaan toko Giordano menjadi indikasi penyebab responden tidak pernah membeli pakaian di Giordano di Mall Paskal 23 seperti yang ditunjukkan oleh diagram pada gambar 1.4. Untuk dapat melakukan analisa lebih mendalam, penulis menggali *feedback* serta persepsi konsumen terhadap pakaian Giordano pada saat ini.

Gambar 1.5
Feedback Pakaian Giordano



Sumber : Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, terdapat 8 dari 15 responden mengatakan bahwa desain produk Giordano seperti kaos dan baju polo tidak mengalami perubahan desain dari waktu ke waktu. Hal ini membuat responden jenuh dengan desain produk yang ditawarkan. Terdapat 11 dari 15 responden juga mengatakan bahwa desain produk Giordano baik kaos, baju polo, dan celana tidak sesuai dengan selera berpakaian responden pada saat ini. Desain baju Giordano yang tidak sesuai selera berpakaian responden membuat mereka enggan untuk membeli pakaian di Giordano.

Sebanyak 7 dari 15 orang responden juga mengatakan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Giordano terlalu mahal terutama untuk desain pakaian yang ditawarkan. Responden mengatakan bahwa mereka enggan untuk mengeluarkan uang sebesar harga yang diminta oleh Giordano, untuk mendapatkan pakaian Giordano tersebut.

Penulis kemudian menanyakan besarnya niat beli produk Giordano terhadap responden *preliminary research* dengan skala 1-5. Nilai 1 berarti responden tidak ingin melakukan pembelian produk Giordano sama sekali sedangkan 5 berarti responden pasti ingin untuk melakukan pembelian produk Giordano. Berikut hasil wawancara yang dilakukan penulis

Tabel 1.2
Score Niat Beli Responden Terhadap Pakaian Giordano

| Responden | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|-----------------------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| Score Niat Beli Ulang | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| Average | 2,00 | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Rata - rata *score* niat beli responden adalah sebesar 2. Hal ini mengindikasikan bahwa niat beli responden terhadap produk Giordano dapat dikatakan rendah.

Sebanyak 7 dari 15 responden yang mengatakan bahwa harga produk Giordano terlalu mahal mengindikasikan adanya masalah pada segi *Price* dalam teori *Marketing Mix*. Sedangkan 8 dari 15 responden yang jenuh terhadap model yang ditawarkan Giordano serta 11 dari 15 responden yang menganggap model Giordano tidak sesuai selera mereka, mengindikasikan adanya masalah dari variabel Desain Produk (Atribut Produk) sesuai teori *Marketing Mix*.

Melihat dari hasil *preliminary research* diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Akan Harga dan Desain Produk Terhadap Niat Beli Giordano di Kota Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut;

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga produk Giordano?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap desain produk Giordano?
3. Bagaimana niat beli konsumen terhadap produk Giordano?
4. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap harga dan desain produk dari Giordano terhadap niat beli produk Giordano?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap harga produk Giordano
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap desain produk Giordano
3. Mengetahui bagaimana niat beli konsumen terhadap produk Giordano
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap harga dan desain produk dari Giordano terhadap niat beli produk Giordano

1.4 Manfaat Penelitian

Untuk membantu perusahaan Giordano agar mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap harga, desain produk, dan niat beli terhadap produk Giordano. Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui pengaruh harga dan desain produk terhadap niat beli Giordano. Perusahaan juga dapat mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh agar dapat menyusun strategi sesuai dengan kaitannya untuk mempengaruhi niat beli konsumen Giordano.

1.5 Kerangka Pemikiran

Manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, salah satu cara memenuhi kebutuhan manusia adalah dengan produk yang dijual di pasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawarkan kepada pasar tersebut terdiri dari beberapa atribut produk. Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) merupakan karakteristik dari produk dan jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Atribut produk terdiri atas kualitas produk, fitur produk, dan gaya serta desain produk.

Desain dalam berpakaian merupakan salah satu faktor paling penting yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya di pasaran. Menurut Siswanto Sutojo (2009) desain produk adalah faktor yang dapat digunakan untuk membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor. Definisi desain produk menurut Kotler dan Keller (2016) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Faktor yang lain yang dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menawarkan produknya ke konsumen merupakan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

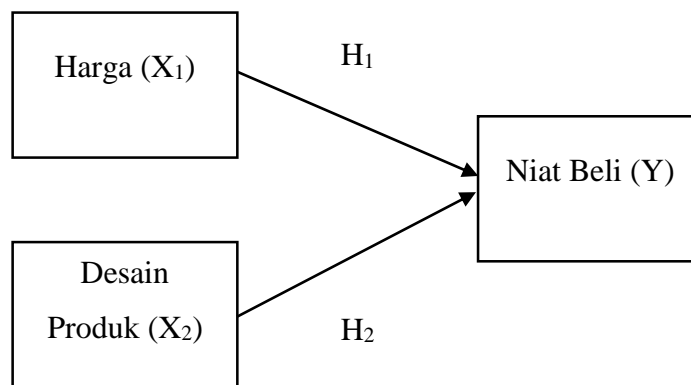
Ada beberapa cara penetapan harga yang dapat dilakukan salah satunya adalah *competition based pricing* dimana perusahaan menentukan harga berdasarkan strategi, harga, biaya, dan penawaran pasar dari kompetitor (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2014).

Menurut Simamora (2011), niat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siregar (2017) dimana didapat dari hasil penelitian, bahwa variabel desain produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hu (2018) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis dapat membuat model kerangka berpikir seperti berikut:

Gambar 1.6
Model Konseptual



Sumber : Hasil Pengolahan

1.6 Hipotesa Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menarik hipotesa penelitian sebagai berikut:

H₁ = Harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

H₂ = Desain Produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen.