

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Dewasa ini telah banyak sekali perkembangan yang terjadi di segala bidang yang dirasa semakin maju dan berkembang pesat. Dimana dengan perkembangan tersebut diharapkan mampu melengkapai keinginan dan kebutuhan masyarakat luas yang semakin beragam. Keinginan dan kebutuhan tersebut dapat tersedia dalam suatu kegiatan pemasaran, dan akan banyak sekali hal yang ditawarkan. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Atau secara singkat dikatakan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Kotler & Keller, 2009, hlm. 5). Sejalan dengan Kotler & Keller, Assauri (2010, hlm. 5) menyatakan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Proses pertukaran terjadi antara dua orang atau lebih, dimana pihak-pihak terkait harus ikut secara sukarela, dan pihak harus saling berkomunikasi. Seiring dengan perkembangan pasar sebagai tempat untuk melakukan pertukaran antara barang dan barang, antara jasa dan jasa, dan antara barang dan jasa, timbullah aneka ragam pasar, seperti pasar kebutuhan sehari-hari, pasar peralatan rumah tangga dan lain sebagainya. (Setyaningrum, dkk, 2015, hlm. 2)

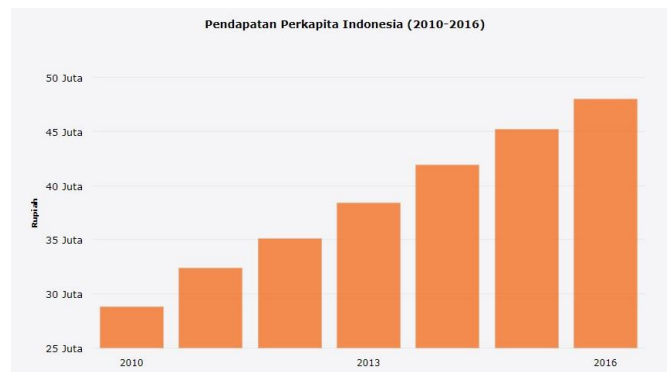
Dalam pasar kebutuhan sehari-hari barang bisa didapatkan melalui pemasaran secara ritel, yang berarti semua aktivitas mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Pada saat ini bisnis ritel telah mengalami perubahan menjadi toko yang berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat perbelanjaan modern, supermarket, toko serba ada dan sebagainya. (Sunyoto, 2015, hlm. 1).

Banyak pengusaha yang membuka bisnis ritel di pusat perbelanjaan modern. Terutama dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari seperti contohnya adalah kebutuhan berpakaian atau *fashion*. Menurut situs Get T-Shirt (2012) selain digunakan untuk melindungi tubuh, pakaian juga dapat memperlihatkan identitas

serta karakter diri pribadi masing-masing orang, sesuai dengan pilihannya yang ditunjukkan ke lingkungan sosial. Maka pada masa sekarang banyak sekali tren pakaian atau *fashion* yang dikembangkan oleh para desainer untuk menjadi pilihan seseorang atau bahkan sekelompok orang dalam berbusana dan berpenampilan.

Tidak hanya sekedar berpakaian, namun merek pada produk pakaian juga diduga dapat memberikan efek dalam berpenampilan, sehingga seseorang dapat dikatakan sebagai *fashionista* karena mengerti tentang bagaimana produk serta merek mempengaruhi berpenampilan yang dapat dilihat menarik dan digunakan sesuai dengan karakter diri orang tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat menyadari untuk berpenampilan menarik dan stylist mengikuti perkembangan tren *fashion* yang sedang berkembang. Berdasarkan data dari survei Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) merilis bahwa pada tahun 2016 sektor *fashion* berkontribusi sebanyak 18,15% atau nomer dua setelah kuliner. (Sumber: wartakotalive.com, diakses 9 April 2018). Sedangkan untuk membeli produk *fashion* bermerek tersebut diperlukan biaya yang tidak murah. Tapi mengapa banyak masyarakat terutama kelas atas mampu membeli produk *fashion* bermerek mahal? Karena, dengan adanya peningkatan pendapatan perkapita masyarakat setiap tahunnya mampu mendorong mereka untuk berbelanja produk *fashion* bermerek untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Menurut riset yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) merilis angka perekonomian Indonesia tahun 2016 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku yang mencapai Rp 12.406,8 triliun. Sedangkan untuk pendapatan perkapita, saat ini mencapai Rp 47,96 juta (US\$ 3.605,1) per tahun. Angka ini meningkat 6,25 persen dari tahun sebelumnya, yakni Rp 45,14 juta per tahun. (Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses 9 April 2018).



Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses 9 April 2018.

Gambar 1. Grafik Pendapatan Perkapita Indonesia

Produk *fashion* yang sedang diminati pada saat ini adalah produk *fashion* yang memiliki merek terkenal atau biasa disebut *branded label*. Contohnya seperti Zara, Uniqlo, Pull&Bear, Mango, H&M dan lain-lain. Menurut riset yang dilakukan pada tahun 2017, ada 10 produk *fashion* yang paling berharga dan meliputi *fashion* pada produk pakaian, sepatu, tas, dan lain-lain. Berikut daftar 10 produk *fashion* yang paling berharga dan perolehan pendapatannya dengan melihat tabel di bawah ini:

Tabel 1. Daftar Peringkat 10 Produk *Fashion* Paling Berharga

Peringkat	<i>Fashion Label</i>	Perolehan Pendapatan
1	Nike	\$32 juta
2	H&M	\$19 juta
3	Zara	\$14,4 juta
4	Louis Vuitton	\$13 juta
5	Adidas	\$10 juta
6	Uniqlo	\$9,6 juta
7	Hermes	\$8,3 juta
8	Rolex	\$7 juta
9	Gucci	\$6,8 juta
10	Cartier	\$6,7 juta

Sumber: <http://wolipop.detik.com>, diakses 10 Februari 2018

Dari topik pembahasan di atas, peneliti akan mengambil contoh untuk diteliti tentang produk *fashion* yaitu pada merek H&M. H&M merupakan *branded fashion* yang berasal Swedia dan menjual produk pakaian (baju, celana, jaket), tas, sepatu, aksesoris (topi, gelang, kalung, cincin, dan lain-lain) yang memiliki harga tidak murah namun cukup terjangkau bagi kalangan menengah atas. Produk H&M sangat digemari masyarakat terutama kaum wanita muda dan dewasa karena memiliki model yang selalu terbaru dan tersedia dalam bermacam varian ukuran.

Mulai dari XS (*extra small*), S, M, L, dan XL. Tidak hanya untuk dewasa, H&M juga tersedia untuk kalangan anak-anak balita, dan produk yang dijual juga tersedia untuk kaum pria meskipun kuantitasnya tidak sebanyak produk kaum wanita. H&M pun tak jarang mengadakan diskon besar-besaran, dan promosi dengan menggunakan voucher belanja yang sangat menarik keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian.

Untuk memudahkan masyarakat membeli produk H&M, maka toko H&M di Indonesia ada di beberapa pusat perbelanjaan seperti Gandaria City, Grand Indonesia, Pondok Indah Mall, dan mall lainnya di daerah Jakarta. Sementara untuk di daerah Jakarta Selatan sendiri banyak orang yang senang mengunjungi Pondok Indah Mall. Alasan mengapa masyarakat senang ke Pondok Indah Mall adalah karena Pondok Indah Mall memiliki lokasi yang strategis, yaitu di kawasan perumahan elite Pondok Indah. Desain interior dari Pondok Indah Mall juga sangat mewah dan dirancang dengan baik seta akses parkir yang cukup mudah. (Sumber: [anekatempatwisata.com](http://anekatempatwisata.com), diakses pada 9 April 2018).

Meski demikian, persentase pada H&M saat ini mengalami penurunan. Terbukti H&M banyak melakukan penutupan toko di Inggris dan mengalami sejumlah penurunan pendapatan. Menurut riset yang dilakukan pada tahun 2017 menjelaskan bahwa penjualan H&M pada September-November menyusut 4% atau 2%. (Sumber: [finance.detik.com](http://finance.detik.com), diakses pada 10 April 2018). Namun untuk di Indonesia sendiri produk H&M masih cukup diminati.

Hal tersebut terjadi karena masyarakat cenderung konsumtif dalam membeli barang, tentunya sikap konsumtif itu timbul karena adanya perasaan senang yang didapatkan ketika berbelanja sehingga menimbulkan pembelian tidak terencana atau *Impulse Buying* pada saat berbelanja dan bisa terjadi dengan beberapa orang yang sering melakukan kegiatan belanja di mall.

Adapun beberapa hasil penelitian yang mengatakan bahwa *Impulse Buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Dari penelitian yang dilakukan oleh Kosyu, dkk (2014), penelitian Hermanto (2016), penelitian Setyaningrum, dkk (2016), penelitian Mardiaty (2015), dan penelitian In'Am, dkk (2016), semua penelitian tersebut mengatakan bahwa *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel *Hedonic Shopping Motives* secara signifikan pada produk *fashion* bermerek.

Tetapi, meskipun dari semua tersebut mengatakan bahwa *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel *Hedonic Shopping Motives*, terdapat penelitian lain yang berbeda. Menurut penelitian Darma & Japariato (2014) *Impulse Buying* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *hedonic shopping value* pada produk *fashion* bermerek.

Selain *Hedonic Shopping Motives*, penelitian lain yang dilakukan oleh Kosyu, dkk (2014), penelitian Setyaningrum, dkk (2016), penelitian Wijaya, dkk (2017), dan penelitian Tambuwun (2016) menyatakan bahwa *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel *Shopping Lifestyle* secara signifikan pada produk *fashion* bermerek. Berbeda pendapat dengan peneliti sebelumnya, Darma & Japariato (2014) menyatakan bahwa *Impulse Buying* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Shopping Lifestyle* pada produk *fashion* bermerek.

Dan dari penelitian lain menyatakan bahwa *Impulse Buying* tidak hanya dipengaruhi oleh variabel *Hedonic Shopping Motives* dan *Shopping Lifestyle* saja, namun dipengaruhi juga oleh variabel *Fashion Involvement*. Menurut penelitian Hermanto (2016), penelitian Wijaya, dkk (2017), dan penelitian Sawitri & Yuniati (2016) menyatakan bahwa *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel *Fashion Involvement* secara positif dan signifikan. Sedangkan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2013) yang menyatakan bahwa *Impulse Buying* tidak dipengaruhi oleh variabel *Fashion Involvement*.

Berdasarkan fenomena dan literature terdahulu yang telah dijelaskan, bahwa tidak selalu *Hedonic Shopping Motives* dan *Shopping Lifestyle* serta *Fashion Involvement* dapat mempengaruhi *Impulse Buying*, hal tersebut diperkuat dengan adanya *gap research* dari hasil peneliti terdahulu yang menunjukkan adanya hasil yang tidak signifikan. Maka peneliti ingin melakukan penelitian dan menulis dengan judul **“*Impulse Buying* Pada Produk Merek H&M Di Pondok Indah Mall Jakarta Selatan”**.

## I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan oleh penulis, sehingga penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
- b. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
- c. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?

## I.3 Tujuan Penelitian

Semua dengan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

## I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran baik dalam bidang produk maupun jasa. Terutama yang berhubungan dengan variabel *Hedonic Shopping Motives*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi pihak manajemen untuk dapat meningkatkan pengetahuan mengenai perilaku

konsumen serta keinginan yang akan berpengaruh pada dorongan diri konsumen, dalam memenuhi gaya hidup melalui kebutuhan berbelanja pada individu.

