

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, persaingan bisnis *fashion* bisa dikatakan sangat berkembang dengan signifikan. Menurut data survei Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), bahwa sektor *fashion* berkontribusi sebanyak 18,01% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta 54,54% terhadap total nilai ekspor ekraf tahun 2016. *Fashion* sendiri nyata-nya bukan hanya mengenai industri pakaian sebagai kebutuhan sandang belaka. Lebih dari itu, seiring dengan berkembangnya dunia hiburan, industri, teknologi dan informasi, membuat masyarakat dalam berbusana selalu mengikuti *tren fashion* yang sedang *booming* saat ini serta menjadikannya sebuah keharusan agar terlihat modis, menambah rasa percaya diri dan mampu menggambarkan gaya hidup dalam berpenampilan. Perubahan perilaku gaya hidup masyarakat ini memberikan dampak yang signifikan bagi bisnis sektor *fashion* di Indonesia, hal ini terlihat dengan semakin beragamnya merek lokal maupun merek internasional dengan banyaknya *fashion retail* dan distro-distro bermunculan yang menawarkan beragam jenis kategori pakaian seperti *tshirt, shirt, hoodie, sweatshirt, knitwear, jacket*, yang tujuannya agar konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkan sesuai dengan gaya hidup masa kini.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2019 industri pakaian jadi tumbuh sebesar 18,51% kedua tertinggi setelah industri pencetakan dan reproduksi media rekaman. Pertumbuhan tersebut didasari karena konsumen sudah semakin menyadari untuk berpenampilan menarik dan modis.

Semakin meningkatnya kesadaran konsumen untuk berpenampilan menarik dan modis maka konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*) menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk-produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

konsumen. hal tersebut dilakukan agar perusahaan tetap dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan konsumen akan merasa terpuaskan karena keinginan akan suatu produk terpenuhi.

Pada dasarnya konsumen merupakan suatu parameter bagi perusahaan agar perusahaan tetap berjalan, karena pada saat ini konsumen sudah lebih teliti dan cerdas ketika membeli suatu produk. Secara teori, terdapat juga beberapa faktor yang mempengaruhi dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. menurut Stanley Nathaniel (2019) keputusan pembelian merupakan proses seleksi yang dilakukan individu untuk menentukan pilihan diantara beberapa alternatif yang tersedia dan berakhir pada suatu keputusan untuk melakukan pembelian, yang dimana didalam proses seleksi tersebut dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya seperti gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen yang dimiliki. Gaya hidup yang merupakan salah satu karakteristik modernisasi, yang dewasa ini kian berkembang seiring dengan perubahan zaman yang mengacu pada modernitas. hal ini menyebabkan gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan dapat berubah dengan cepat. Oleh karena itu, mungkin konsumen akan dengan cepat mengganti model/gaya berpakaianya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya yang tentu akan selalu berubah (Sumarwan, 2014 hlm. 3.17). dengan konsep gaya hidup inilah yang nantinya akan memudahkan perusahaan dalam memahami apa yang diinginkan, dipikirkan, dirasakan, dan dipilih oleh konsumen. Karena gaya hidup merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi dan ditingkatkan melalui inovasi produk. Pada umumnya perusahaan yang melakukan inovasi dapat mendominasi pasar dengan model, kreasi, dan penampilan produk yang dihasilkan. sehingga melalui inovasi produk, perusahaan mempunyai strategi yang dapat diterapkan dalam mencegah konsumen dari perasaan bosan dan dapat membuka peluang perusahaan untuk memasarkan produk baru pada segmen yang berbeda

serta dapat mempertahankan konsumen.

Citra merek juga seringkali menjadi indikator yang dapat mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Menurut (Firmansyah, 2019 hlm. 42) merek digunakan oleh perusahaan sebagai senjata untuk berkompetisi dengan pesaing, karena merek dapat memberikan makna, jati diri dan alasan terhadap hubungan suatu perusahaan dengan konsumen. *Image* yang positif dan tingkat kesadaran merek yang tinggi diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk tersebut untuk dipilih oleh konsumen.

Banyaknya perusahaan multinasional yang melebarkan sayapnya di Indonesia dalam bidang *fashion*, sangat erat kaitannya dengan kemajuan teknologi, industri, dan tren *fashion* itu sendiri. Salah satunya *brand fashion* multinasional yang berkembang pesat didunia saat ini yaitu H&M (*Hannes & Mauritz AB*). H&M yaitu merupakan bentuk perusahaan ritel pakaian Swedia yang didirikan pada tahun 1947. Dilansir dari situs websitenya, H&M telah beroperasi di 74 negara dengan jumlah 4.492 toko yang tersebar di Africa, Eropa, Timur Tengah, Asia, Amerika selatan, Amerika utara, dan Oceania.

Di Asia sendiri khususnya di Indonesia, H&M yang dikelola PT Hindo Indonesia membuka gerai pertamanya di Gandaria City pada 5 oktober 2013 dan sampai saat ini H&M telah membuka 41 gerai yang tersebar di Bali, Balikpapan, Bandung, Batam, Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Medan, Pekanbaru, Semarang, Solo, Surabaya, Yogyakarta, dan Cirebon. Kemudian pada 28 september 2018 H&M untuk pertama kali hadir di kota Depok yang berlokasi di Mall Pesona Square.

Sebagai salah satu brand *fashion* multinasional yang paling cepat berkembang, strategi H&M dalam mempertahankan eksistensinya yaitu dengan cara menawarkan gaya dan inspirasi terkini sesuai dengan keinginan dan gaya hidup konsumen yang cenderung cepat berubah. Menciptakan produk pakaian berkualitas tinggi yang materialnya terbuat dari 100% *sustainable cotton* dan menghadirkan kolaborasi dengan desainer-desainer unik untuk memproduksi berbagai macam model pakaian terbaru setiap musimnya yang disesuaikan untuk semua gender,

umur, maupun budaya. Terlepas dari strategi yang dilakukan H&M untuk mempertahankan eksistensinya agar dapat terus bersaing secara global, namun tetap dalam menjalankan bisnisnya H&M tentu mempunyai banyak pesaing yang juga memiliki keunggulan dari segi citra merek maupun keunggulan inovasi. Hal tersebut yang membuat H&M masih belum menempati posisi nomor satu di dunia, dapat dilihat pada data yang dirilis oleh *Brand Finance* tentang *top 50 Apparel Brand*, sebagai berikut:

Tabel 1. Most Valuable Apparel Brands

<i>Rank 2019</i>	<i>Rank 2018</i>	<i>Nama Brand</i>	<i>Negara</i>	<i>2019 Brand Value</i>	<i>Brand Value Change</i>	<i>2018 Brand Value</i>	
1	↔	1	Nike	US	\$32,421	+15.7%	\$28,030
2	↑	3	Zara	Spain	\$18,424	+5.6%	\$17,453
3	↑	4	Adidas	Germany	\$16,670	+16.6%	\$14,295
4	↓	2	H&M	Sweden	\$15,876	-16.3%	\$18,959
5	↑	7	Cartier	France	\$13,642	+39.1%	\$9,805
6	↔	6	Lois Vuiton	France	\$13,58	+29.5%	\$10,487
7	↑	9	Uniqlo	Japan	\$11,991	+48.1%	\$8,099
8	↓	5	Hermes	France	\$10,920	-3.6%	\$11,333
9	↓	8	Gucci	Italy	\$10,192	+18.6%	\$8,594
10	↔	10	Rolex	Switzerland	\$8,047	+26.5%	\$6,360

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan data yang dirilis *brand finance* dalam “*Top 50 Most Valuable Apparel Brands 2019*” yakni data *brand value* dari *brand-brand* terbesar diseluruh dunia, menempatkan H&M di urutan kedua dengan *brand value* sebesar \$18,959 pada tahun 2018 dan mengalami penurunan ditahun 2019 sebesar -16.3% dengan *brand value* \$15,876 yang menjadikan H&M berada diurutan keempat, sedangkan diposisi kedua saat ini ditempati oleh Zara yang pada tahun sebelumnya menempati posisi ketiga berada dibawah H&M. Padahal jika dilihat dari segi citra merek, H&M sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat dibandingkan dengan Zara yang baru berdiri pada tahun 1975. begitu pula dari segi inovasi, H&M terus melakukan

inovasi salah satunya dengan mengusung tema *seasonal*, yaitu merilis produk pakaian dengan tema dan model yang berbeda setiap musimnya yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen yang cenderung selalu ingin mengikuti tren *fashion* yang sedang *booming* saat ini. Dengan begitu tentunya akan muncul berbagai pendapat bahwa seberapa pengaruh gaya hidup, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M.

Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Estu Mahanani (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.Com. menurutnya, semakin tinggi citra merek dan gaya hidup maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk.

Selanjutnya penelitian Philip (2019) mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pembelian *sneaker branded* oleh generasi Z di Surabaya menyatakan variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian Zaeema Asrar Mohiuddin (2018) mengenai Pengaruh gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen wanita di Pakistan) juga memberikan hasil yang mendukung penelitian sebelumnya, dimana variabel gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada konsumen wanita.

Begitu pula dengan pendapat Estu Mahanani, Stanley Nathaniel G. B, dkk (2019) yang juga menyatakan Gaya Hidup dan Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Zara di Grand Indonesia Jakarta, baik secara parsial maupun simultan dan variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian.

Maretta Ginting (2017) menyatakan hasil penelitiannya mengenai Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan City Image Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Uis Karo secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada variabel Inovasi Produk. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Naufal Apritama dan Tatiana (2018) juga menunjukkan *brand image* dan gaya hidup masih menjadi variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian JEANS LEVI'S

pada mahasiswa DIV manajemen pemasaran.

Serta penelitian Adrian Junio Adiwidjaja, dkk (2017) mengenai Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Brand Converse juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand converse.

Berbeda hasil dari penelitian-penelitian yang diuraikan sebelumnya, Sisilia Oktavia, dkk (2015) dalam penelitiannya yang berjudul analisis kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian di Mississippi Manado Town Square. Menyatakan bahwa secara parsial variabel gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lalu penelitian Diah Ernawati (2019) juga menyatakan bahwa Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung tidak berpengaruh signifikan pada variabel inovasi produk. Begitu pula penelitian Dwi Agung Wicaksono, dkk (2019) mengenai Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel citra merek (brand image) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik mukti.

Dari penelitian tersebut gaya hidup, inovasi produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk namun ada pula peneliti yang mengatakan bahwa gaya hidup, inovasi produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dengan begitu terdapat masalah yang harus diteliti kembali oleh peneliti terkait keputusan pembelian yang mengacu pada gaya hidup, inovasi produk dan citra merek.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan serta adanya *gap research* dari hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan hasil yang tidak signifikan. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan kembali penelitian dan menggali informasi lebih lanjut mengenai gaya hidup, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan wilayah dan subjek penelitian yang berbeda. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Analisis Keputusan Pembelian Produk Pakaian H&M di Pesona Square Depok”.

I.2 Rumusan Masalah

Dari fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang, dapat dirumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square, Depok?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square, Depok?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square, Depok?

I.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis, mengetahui, dan membuktikan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok.
2. Untuk menganalisis, mengetahui, dan membuktikan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok.
3. Untuk menganalisis, mengetahui, dan membuktikan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, mengenai gaya hidup, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan

penelitian mengenai keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak manajemen perusahaan *fashion retail* khususnya dalam bidang pemasaran untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terutama dari segi gaya hidup konsumen, inovasi produk dan citra merek. Sehingga perusahaan dapat mengevaluasi atau memperbaiki kinerjanya dalam meningkatkan inovasi produk dan memperkuat citra merek produknya.