

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri ritel memiliki perkembangan yang dapat dibilang cukup cepat, perubahan-perubahan tersebut serta merta membawa tantangan baru untuk para pelaku di bidang ini. Perubahan ini disebabkan karena adanya pergantian tren yang diminati oleh masyarakat.

Jika sebelumnya industri *fashion* hanya memiliki sedikit pergantian musim berpakaian untuk setiap tahunnya, sekarang dengan perkembangan yang pesat merubah keinginan masyarakat dan memunculkan era baru dimana pergantian tren dalam berpakaian menjadi sangat cepat yaitu yang biasa kita sebut dengan *fast fashion*.

Seperti namanya, *fast fashion* memunculkan gaya bisnis baru yaitu pergantian musim berpakaian yang lebih cepat untuk jangka waktu yang lebih pendek yang memungkinkan bagi pelanggan untuk bisa menemukan pergantian produk di toko pakaian setiap minggunya yang mana menjadikan tren baru dikarenakan pelanggan semakin mudah untuk menemukan gaya berpakaian yang diinginkan dan tidak perlu menunggu waktu yang lama hanya untuk mengganti gaya berpakaian (Dutta, 2002).

*Fast fashion* seperti contohnya Zara, H&M, Uniqlo, dan Mango adalah Merek yang menjual berbagai macam produk *fashion* dengan produksi yang cepat serta tren yang terus berganti. Diberitakan bahwa nilai keseluruhan dari industri ini mencapai US\$35 miliar secara global atau setara dengan 495,1 miliar dalam rupiah (Kata Data, 2019).

Seiring bertambahnya waktu, industri ritel *fashion* mengalami penurunan baik di Indonesia maupun di luar negeri. Tidak dapat dipungkiri, salah satu alasan dibalik penurunan ini adalah faktor dari pergantian pola konsumsi membeli yang ada pada masyarakat (Detik, 2017).

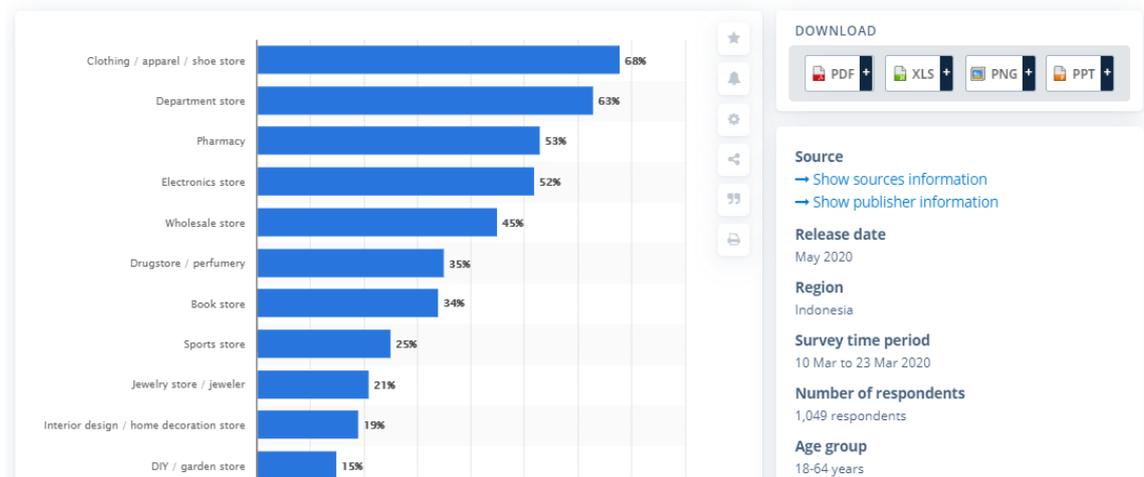
Perkembangan teknologi yang begitu cepat memungkinkan adanya pertumbuhan ekonomi yang sedikit demi sedikit mulai menggeser kebiasaan berbelanja dari yang sebelumnya hanya bisa membeli jika mendatangi toko secara langsung kini dapat membeli barang dengan mudah dan waktu yang lebih singkat. Menurut Bhima Yudistra Adhinegara, seorang peneliti di *Institute for Developments of Economics and Finance* (INDEF) mengatakan bahwa dampak dari adanya pergantian pola konsumsi ini adalah lesunya industri elektronik dan juga *fashion* (Detik, 2017).

Bisnis *fashion* yang berbasis *online* juga marak timbul yang menjadikan industri ritel *fashion* memiliki kompetisi yang lebih sulit dikarenakan semakin banyaknya kompetitor menjual produk dan juga harga yang bersaing dengan H&M.

Tetapi, perubahan ini tidak menjadikan bisnis *fashion* yang berbasis toko fisik menjadi mati sepenuhnya. Menurut Ketua dari Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Jawa Timur Sutandi Purnomosidi seperti yang dikutip dari Jawa Pos pada 2019 mengatakan bahwa walaupun bisnis *fashion* dari *online* memang menjanjikan, tetap diperlukan adanya gerai *offline* untuk para pelaku bisnis *fashion* dikarenakan masyarakat terutama golongan milenial memiliki perilaku berbelanja pakaian yang mengharuskan untuk mencoba terlebih dahulu karena lebih nyaman dan lebih percaya dengan perilaku tersebut.

Dalam data yang dikeluarkan oleh departemen penelitian Statista pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih menunjukkan ketertarikan dalam pembelian di toko pakaian konvensional. (Statista, 2020).

Which of these types of physical stores have you bought something from in the past 12 months?



Gambar 1.1 Pembelian Konsumen Pada Toko Konvensional (*Offline*)  
Sumber : Statista (2020)

Dilihat dari gambar 1.1 diatas ditemukan hasil paling besar sebanyak 68% koresponden yang memiliki usia antara 18 tahun hingga 64 tahun melakukan

pembelian pakaian di toko *offline*. Hal ini memperlihatkan bahwa pembelian pakaian melalui toko *offline* masih diminati oleh sebagian besar konsumen.

Kotler (2004) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan sekelompok dari alat-alat penjualan dalam membantu perusahaan menargetkan konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh Siringoringo (2004) menyatakan bahwa perilaku dari pembelian konsumen diteliti dapat dipengaruhi oleh strategi dari bauran pemasaran.

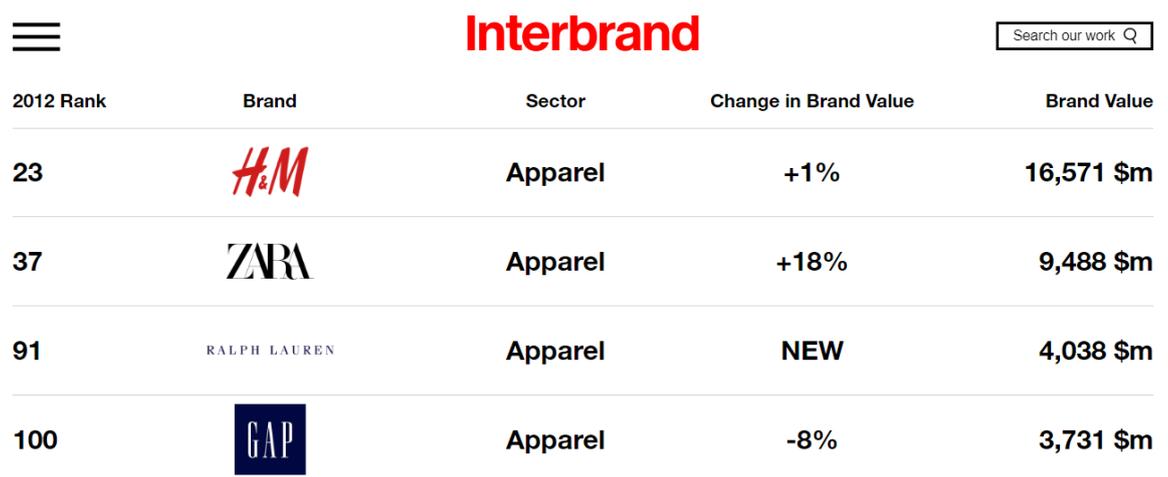
Menurut Schiffman dan Kanuk (2012 ) perilaku pembelian pelanggan adalah memilih dan membayar suatu produk maupun layanan untuk memuaskan kebutuhan mereka, salah satu cara untuk membuat suatu produk dapat dibeli adalah dengan mempunyai citra merek yang baik. Kemudian Palumbo dan Herberg (2000) mengemukakan bahwa kesetiaan merek merupakan sebuah kondisi dimana konsumen hanya membeli merek tertentu saja dan terus mencari merek tersebut meskipun adanya pesaing yang memberi harga lebih rendah maupun memberikan promosi penjualan.

## **1.2 Latar Belakang Permasalahan**

Salah satu merek *fast fashion* yang sudah dikenal oleh banyak orang dan adalah H&M. Sampai dengan 31 Agustus 2020 H&M telah memiliki total 4,455 toko di seluruh dunia (Situs Resmi H&M, 2020).

H&M yang pertama kali dirintis pada tahun 1947 sebagai toko dengan nama “Hennes” di Swedia tepatnya di kota Västerås telah meraih berbagai

pencapaian penting, dimulai dari sebuah toko kecil hingga pada tahun 2012 melalui ajang penghargaan tahunan yang diselenggarakan oleh Interbrand, yaitu sebuah divisi konsultan pemasaran milik Omicom diberitakan bahwa H&M memperoleh peringkat pertama “*Best Global Brand*” dalam kategori *apparel* seperti yang terlihat pada gambar 1.2.



2012 Rank	Brand	Sector	Change in Brand Value	Brand Value
23		Apparel	+1%	16,571 \$m
37		Apparel	+18%	9,488 \$m
91		Apparel	NEW	4,038 \$m
100		Apparel	-8%	3,731 \$m

Gambar 1.2 Peringkat Best Global Brand Kategori Apparel  
Sumber : Interbrand (2012)

Melalui ajang penghargaan tersebut diketahui bahwa H&M memiliki peringkat 23 secara keseluruhan yang lebih tinggi daripada peringkat *brand* kelas dunia yaitu Gucci dengan peringkat 38 dan Hermes dengan peringkat 63 (Interbrand, 2012).

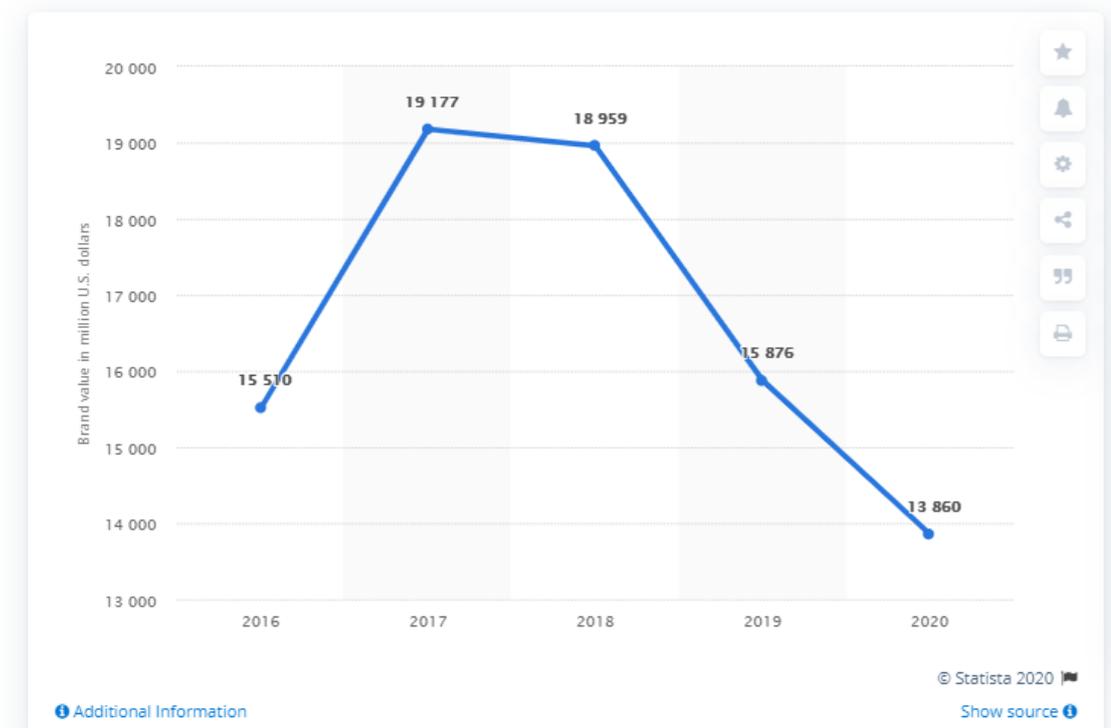
Dikutip dari situs resmi Interbrand, penghargaan *Best Global Brand* memiliki salah satu penilaian yang diambil dari bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi pilihan dari pelanggannya membuktikan bahwa H&M berhasil dalam mempengaruhi pilihan dari pelanggannya sehingga membeli produk dari

H&M yang juga membuktikan bahwa H&M memiliki *brand* yang baik di mata masyarakat.

Dalam perkembangannya, H&M ternyata belum bisa mempertahankan posisi tinggi yang sempat diraih. Dari data Statista yang dikeluarkan oleh O'Connell pada gambar 1.3 dapat dilihat adanya perbedaan yang terjadi pada tahun 2017 dan berlanjut terus hingga data terakhir diambil pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa *brand value* yang dimiliki oleh H&M berkurang secara terus-menerus. (Statista, 2020)

### H&M's brand value worldwide from 2016 to 2020

(in million U.S. dollars)



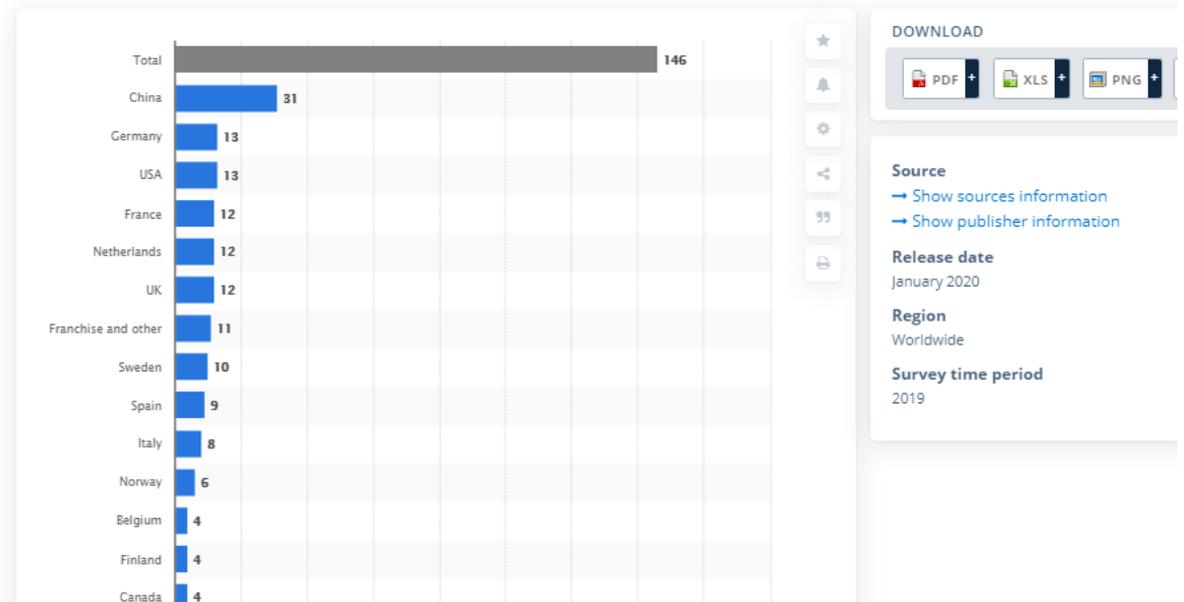
Gambar 1.3 Penurunan Brand Value H&M Pada Tahun 2016 Hingga 2020  
Sumber : Statista (2020)

Penurunan yang terlihat secara signifikan adalah penutupan sejumlah gerai H&M di berbagai negara. Menurut majalah bisnis global Fortune yang dikutip oleh Budiawati (2017), H&M mengalami masa sulit sehingga menutup total 140 gerai pada tahun 2018 yang menjadikan penutupan gerai dengan jumlah terbesar H&M dalam 20 tahun terakhir.

Pesaing berat H&M dalam bidang *fast fashion* adalah Merk Zara pada tahun yang sama juga menutup gerai hingga 355 gerai namun penutupan gerai Zara ini dimaksudkan untuk menambah 300 gerai baru sedangkan penambahan gerai H&M dapat dikatakan sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa dibanding pesaing terbesarnya, H&M mulai mengalami kekalahan.

Pada gambar 1.4 dari data Statista (2020) yang dikeluarkan oleh O'Connell diketahui jumlah gerai H&M yang ditutup pada tahun 2019 mencapai total 146 gerai. Gerai H&M yang terus menerus ditutup ini mengindikasikan adanya kemungkinan kegagalan H&M dalam mempertahankan posisinya dalam bidang bisnis ritel *fashion*.

## Number of store closures of the H&M Group worldwide in 2019, by country



Gambar 1.4 Jumlah Gerai H&M yang Ditutup pada 2019  
Sumber : Statista (2020)

Pada tahun 2016 H&M mendapatkan peringkat ke-20 dalam “*Best Global Brands*” yang diselenggarakan oleh Interbrand, kemudian pada tahun 2019 H&M turun peringkat menjadi ke-30. Salah satu kriteria yang diambil Interbrand dalam menentukan peringkat *best global brand* adalah sebuah *brand* yang harus terlihat dan juga menguntungkan, peringkat H&M yang terus-menerus turun menimbulkan permasalahan yang dimiliki H&M yaitu adanya kemungkinan melemahnya *brand* H&M di mata masyarakat. (Interbrand, 2019)

Menurut Interbrand, beberapa kekuatan unggul H&M terletak di *engagement* yang berarti H&M memiliki keterikatan dengan pelanggannya yang membuat pelanggan memiliki pengertian yang baik serta aktif dalam berpartisipasi terhadap *brand* dari situ membuat pelanggan berpendapat dengan positif yang membentuk adanya opini, serta kekuatan *presence* yang memiliki arti

*brand* H&M nampak dimana-mana sehingga keberadaannya disadari oleh pelanggannya. (Interbrand, 2019)

Bauran pemasaran menurut Kotler) adalah instrumen tradisional yang dapat membantu perencanaan dari apa yang ingin ditawarkan dan bagaimana cara menawarkannya terhadap konsumen, disebutkan bahwa bauran pemasaran memiliki empat dasar yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran yang digunakan oleh H&M adalah dengan selalu memberikan harga terbaik yang terjangkau oleh pelanggannya, H&M juga memiliki gerai-gerai yang terletak di tempat yang strategis seperti di pusat kota besar, produk yang disediakan merupakan produk dengan model dan gaya paling baru yang sesuai dengan preferensi berpakaian konsumennya, juga berbagai macam promosi dilakukan oleh H&M mulai dari promosi secara *online* dan juga *offline* dengan maksud agar H&M dapat menjangkau lebih banyak konsumennya.

Kotler dan Keller (2015) mengemukakan bahwa citra merek merupakan penglihatan dan juga kepercayaan yang dipendam oleh konsumen, sebagai cerminan yang ada di dalam ingatan konsumen dan citra merek dapat dibangun dengan cara memberikan konsentrasi pemasaran untuk memberikan kesadaran merek serta upaya periklanan yang berkelanjutan. Untuk membangun citra merek yang baik, H&M tetap dengan konsistensinya dalam menekuni bisnis *retail fast fashion* hingga saat ini dan juga memberikan gaya pakaian yang selalu mengikuti perkembangan jaman, juga selalu melakukan periklanan baik secara *offline* maupun *online*.

Kesetiaan merek menurut Fadhilah (2015) adalah sebuah ukuran kesetiaan atau kedekatan dari konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini yang memberikan gambaran mengenai mungkin atau tidaknya konsumen beralih ke merek lain. H&M sendiri memiliki program kesetiaan yang memungkinkan bagi pelanggan yang berbelanja di gerai H&M mendapatkan berbagai kelebihan yang menguntungkan seperti promosi dan penawaran spesial, penawaran spesial ulang tahun pelanggan dan juga acara spesial yang dapat dinikmati hanya untuk anggota dari program kesetiaan H&M.

Perilaku pembelian merupakan kebutuhan, motivasi, dan juga pemikiran dari konsumen yang digunakan ketika memilih suatu produk atau layanan dibandingkan dengan memilih produk atau layanan lainnya (Orji et al, 2017) dimana H&M terus meningkatkan kualitas dalam pelayanan konsumennya yaitu selalu menerima umpan balik dari pelanggannya dengan maksud untuk selalu memberikan yang terbaik, mempertahankan dan juga menjaga hubungan yang erat dengan pelanggannya.

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh dari bauran pemasaran, citra merek, dan kesetiaan merek terhadap perilaku pembelian pelanggan pada H&M. Adanya penurunan baik berupa penutupan gerai hingga turunnya peringkat H&M di ajang penghargaan menimbulkan sebuah *gap* permasalahan yang menjadi dasar ketertarikan bagi penulis untuk memulai penelitian ini.

Penelitian ini merupakan replikasi dari 3 penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty dan Suresh (2018), Indumathi dan Dawood (2016), dan juga Ashraf, Naeem dan Shahzadi (2017). Penelitian pertama dilaksanakan untuk memahami efek dari keputusan pembelian, tingkah laku merek, dan harga terhadap perilaku pembelian konsumen, terutama konsumen di kota Bengaluru, India. Penelitian pertama menemukan bahwa faktor seperti lokasi toko, alat promosi, dan pembelian impulsif memiliki dampak lebih besar terhadap konsumen. Penelitian kedua, dilaksanakan untuk mengetahui faktor dari variabel dalam bauran pemasaran yang paling mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di India. Hasil dari penelitian kedua menunjukkan faktor dari produk yang paling penting bagi konsumen dalam perilaku pembelian adalah kualitas serta merek. Harga, tempat dan alat promosi menjadi bagian dari pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian. Penelitian ketiga, dilakukan untuk memeriksa hubungan antara periklanan, citra merek, asosiasi merek, dan kesetiaan merek terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ketiga menemukan adanya hubungan kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Melihat dari atas dasar latar belakang permasalahan di atas, penelitian ini akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan pada H&M?

2. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan pada H&M?
3. Apakah kesetiaan merek memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan pada H&M?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari masalah di atas, tujuan yang peneliti ingin capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian pelanggan pada H&M.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari citra merek terhadap perilaku pembelian pelanggan pada H&M.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kesetiaan merek terhadap perilaku pembelian pelanggan pada H&M.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk bisa memberikan dampak positif bagi pembaca baik secara teoritis maupun secara praktis.

- Secara Teoritis :

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengetahui tentang apakah ada pengaruh positif yang dihasilkan dari bauran

pemasaran, citra merek, kesetiaan merek terhadap perilaku pembelian konsumen pada H&M.

- Secara Praktis :

Manfaat dari adanya penelitian ini secara praktis adalah peneliti berharap agar penelitian ini dapat dikembangkan lagi oleh peneliti yang selanjutnya yang membahas topik yang sama supaya dapat terus mengembangkan hasil yang telah dicapai dan bisa menjadi lebih sempurna, juga untuk siapa saja yang memiliki karir di H&M agar penelitian ini dapat ikut serta dalam membantu perkembangan perusahaan untuk menjadi lebih sempurna lagi.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, peneliti akan membahas tentang latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, hingga tujuan diadakannya penelitian, serta batasan masalah dan juga sistematika dari penelitian.

### **BAB 2 LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini, peneliti akan mencantumkan teori-teori serta hipotesis yang dapat mendukung variabel dalam penelitian ini. Teori-teori ini merupakan indikator yang menguatkan faktor untuk penelitian sehingga penelitian dapat membuahkan hasil yaitu menemukan jawaban atas reliabilitas yang diinginkan.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang metode pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini beserta jenis dengan sumber data yang diambil.

### **BAB 4 PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjelaskan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan diperoleh, dan juga akan menjelaskan mengenai hasil hitungan dari hubungan antar variabel termasuk juga dengan pengujian hipotesis.

### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan dari hasil perhitungan analitik dan juga implikasinya sesuai dengan masalah yang sedang dibahas.