

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

H&M merupakan perusahaan multinasional yang berasal dari swedia yang didirikan pada tahun 1947 oleh Earling Persson (The H&M Way, 2017). Pertama kali disebut dengan *hennes*, yang berarti wanita, dan menjual pakaian yang dikhususkan untuk wanita (The H&M Way, 2017). Persson mendapatkan ide untuk menjual pakaian wanita setelah perjalanan yang ia lakukan ke New York. Persson lalu membuka toko yang kedua di Norwegia pada tahun 1964, dan merekrut peritel pakaian bernama Mauritz Widroof yang menjual pakaian pria pada tahun 1968, sehingga nama *hennes* diubah menjadi Hennes & Mauritz yang akhirnya menjual pakaian wanita maupun pria, dan terus berkembang sampai ke segala penjuru Eropa.

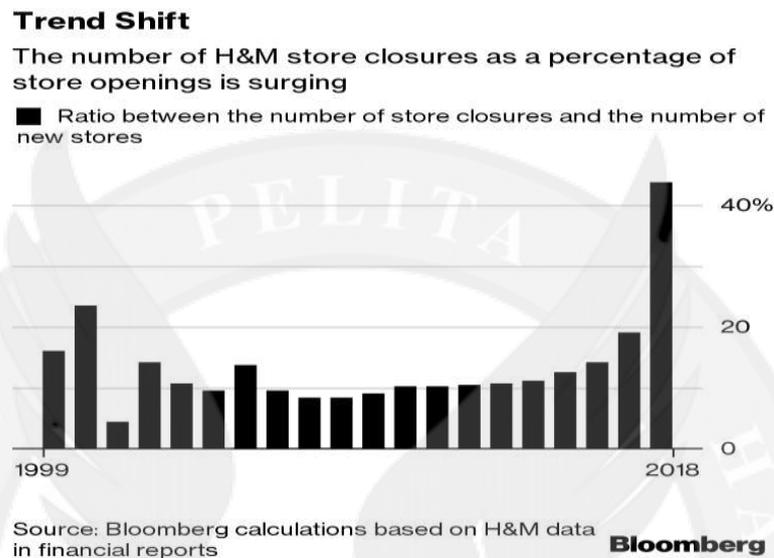
H&M mengembangkan ekspansinya pada tahun 2000 dalam pasar pakaian Amerika dan terus bertumbuh dan memasuki pasar Asia dan Australia (The H&M Way, 2017). H&M dikenal sebagai *fast fashion* dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan kompetitornya (Tyler, 2018), sehingga banyak menarik pelanggan yang memiliki budget sedang. H&M juga dikenal dalam marketing dan kolaborasi yang dilakukannya dengan berbagai *fashion designers* dan selebriti. H&M melakukan kolaborasi dengan *fashion designer* yang terkenal seperti Karl Lagerfeld (Chanel & Fendi), Stella McCartney, Roberto Cavalli, Alexander Wang, dan selebriti terkenal seperti Madonna, Kylie Minogue, David

Beckham, Lana Del Rey, Beyonce, Zara Larsson, Naomi Campbell, Kendall Jenner (dengan Balmain), dan lainnya. H&M juga melakukan kolaborasi dengan beberapa brand terkenal seperti Jimmy Choo, Lanvin, Versace, Balmain, dan Kenzo (Alexander, 2018).

H&M pertama kali membuka toko di Indonesia pada bulan Oktober 2013, yang bertempat di Gandaria City, yang kemudian diikuti dengan toko kedua di Pondok Indah, dan pada bulan Maret 2014 membuka toko ketiga di Grand Indonesia (Detik Finance, 2013). H&M secara terus-menerus berkembang dan melakukan ekspansi di Indonesia. Sampai pada tahun 2018, H&M sudah memiliki 28 gerai di seluruh Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Balikpapan dan Pekanbaru.

Melihat dari laporan keuangan tahunan H&M (The H&M Way, 2018), bisa dilihat bahwa adanya penurunan penjualan yang besar dalam dua dekade terakhir. Profit H&M per 1 Desember 2016 – 30 November 2017 menurun dari SEK-M 18.636 menjadi SEK-M 16.184. Dikarenakan adanya penurunan profit maka menyebabkan adanya penurunan *earnings per share* dari SEK 11.26 pada tahun 2016 menjadi SEK 9.78 pada tahun 2017. Karena lemahnya perkembangan penjualan di toko fisik H&M, maka H&M melakukan *markdown & handling cost* yang menyebabkan adanya pengaruh negatif pada hasil profit (penurunan profit). Dikarenakan adanya penurunan penjualan, H&M merencanakan penutupan 170 toko fisik H&M yang ada diseluruh negara (The H&M Way, 2018).

Berdasarkan laporan keuangan tahunan H&M, dibawah ini merupakan grafik rasio antara jumlah toko fisik H&M yang tutup dan pembukaan toko baru dalam 19 tahun terakhir menurut Magnusson (2018)



Gambar 1.1 Rasio Antara Jumlah Toko Fisik H&M Yang Tutup Dan Pembukaan Toko Baru Dalam 19 Tahun Terakhir.  
 Sumber :Magnusson (2018)

Dapat dilihat pada grafik rasio diatas menunjukan bahwa antara penutupan dan pembukaan toko baru sebesar 44%. Setiap 100 toko baru yang dibuka, maka akan ada penutupan toko lama sebanyak 44 toko. Pada tahun 2017, rasio hanya sebesar 19%, dan antara tahun 1999 sampai 2017, rata-rata rasio yang ada adalah 12%. Dengan adanya penutupan toko dan lambatnya laju pertumbuhan pembukaan toko baru mengindikasikan semakin menurunnya penjualan secara umum dan pertumbuhan toko menjadi lambat.

Dunia ritel luar negeri memang sedang menurun dan H&M menjadi salah satu *retailer* yang harus menutup 170 toko di seluruh dunia pada tahun 2018. Keadaan H&M di Indonesia sendiri masih terbilang stabil dikarenakan masih beroperasinya 28 toko H&M yang tersebar diseluruh Indonesia (Fitriya, 2017). Walaupun keadaan H&M masih stabil, tetapi tidak ada pertumbuhan yang signifikan yang bisa terlihat karena kurang banyaknya pembukaan toko baru pada daerah yang baru. Ditambah lagi dengan menurunnya ritel di Indonesia membuat *retailer* yang ada termasuk H&M, mengalami penurunan penjualan walaupun jumlahnya tidak terlalu signifikan (Sugianto,2018). Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan dengan karyawan H&M pada beberapa toko H&M di Jakarta didapati bahwa dari 10 pelanggan H&M terdapat rata-rata 5 pelanggan yang kembali membeli atau sering membeli produk H&M. Sedangkan diharapkan bahwa dari 10 pelanggan H&M tersebut kembali untuk membeli atau sering membeli produk H&M sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Untuk meningkatkan penjualan, H&M memerlukan adanya pembelian secara reguler maupun impulsif dari pelanggan. Pembelian reguler yang dimaksud adalah, pembelian yang dilakukan secara terencana yang melibatkan pelanggan mencari informasi mengenai produk, dan membutuhkan waktu untuk mengambil keputusan pembelian (Harmanicoglu et al, 2009). Sedangkan pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana atau *on the spot* tanpa memikirkan konsekuensi yang ada (Jones et al, 2003), dipicu oleh stimuli yang diciptakan oleh *retailer*, dalam kasus ini adalah H&M. Pembelian impulsif dilakukan secara tiba-tiba dan langsung tanpa adanya intensi pra-belanja untuk membeli produk (Beatty

& Ferrel, 1998).Pelanggan akan melakukan pembelian tidak terencana disaat menerima keinginan untuk membeli produk spesifik selama berbelanja dimana pelanggan itu sendiri tidak melakukan proses evaluasi akan keputusan pembelian yang dilakukan. Pelanggan yang membeli secara impulsif lebih berfokus pada kepuasan langsung yang diterima dari pembelian produk tersebut tanpa memikirkan alternatif atau inferensi lainnya (Rook dan Fisher, 1995).

Penelitian pendahulu mengidentifikasi bahwa kecenderungan pembelian impulsif memiliki hubungan dengan adanya pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan (Amos et al, 2014).Kurangnya kontrol akan diri sendiri dalam membuat keputusan pembelian menjadikan pelanggan memperlihatkan adanya kecenderungan pembelian impulsif selama pelanggan menerima *impuls* atau stimuli yang diberikan oleh toko (Herabadi, 2009). Tingkah laku dari kecenderungan pembelian impulsif adalah naluriah dan indikasi dari sifat kecenderungan pembelian impulsif secara keseluruhan (Park dan Lennon, 2006). Kecenderungan pembelian impulsif yang dimiliki oleh pelanggan memperlihatkan tingkah laku pembelian impulsif pada saat menerima impulse yang diberikan oleh toko.

Penelitian terdahulu mengidentifikasi bahwa kecenderungan kenikmatan berbelanja memiliki hubungan dengan adanya pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan (Badgaiyan dan Verma, 2014).Sekarang ini, pelanggan mengenali berbelanja atau *shopping* sebagai suatu kenikmatan dalam pengalaman ritel, dimana kecenderungan kenikmatan berbelanja dipertimbangkan sebagai kecenderungan spesifik yang menciptakan perasaan senang dalam diri pelanggan

(Chavosh, 2011). Menurut Arnold dan Reynold (2003) bagian yang menyenangkan dari toko ritel adalah hal yang paling penting sebagai alat kompetitif, yang memotivasi pelanggan untuk menghabiskan waktu penelusuran lebih lama didalam toko dan ekspektasi akan adanya pembelian impulsif yang dilakukan. Studi sebelumnya juga menemukan bahwa kecenderungan kenikmatan berbelanja yang dimiliki pelanggan akan lebih impulsif secara naluriah (Beatty dan Ferrel, 1998).

Penelitian yang dilakukan oleh Pieters (2013) mengidentifikasi bahwa materialisme memiliki hubungan dengan pembelian impulsif pelanggan. Pieters (2013) mendeskripsikan materialisme sebagai perspektif berharga dari barang-barang material dan menempatkan perolehan produk-produk di pusat kehidupan mereka dengan layak sebagai tujuan hidup dan kunci kebahagiaan. Materialisme juga dideskripsikan sebagai jalan berpikir seseorang mengenai kepentingan akan kepemilikan suatu objek didalam kehidupannya (Park et al, 2006). Pelanggan yang materialistis selalu menginginkan untuk mempertahankan status sosial lewat kepemilikan material, sehingga mereka cenderung untuk lebih membeli secara impulsif dibandingkan pelanggan lainnya (Richins, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Foroughi (2012) memperlihatkan bahwa adanya hubungan akan situasi seseorang dengan pembelian impulsif yang dilakukan, dimana situasi seseorang berhubungan dengan ketersediaan akan waktu dan uang yang dimiliki oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Beatty dan Ferrel (1998) memperlihatkan bahwa pelanggan yang menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko cenderung untuk membeli lebih daripada pelanggan yang

menghabiskan sedikit waktu dalam toko, tergantung pada naluri pembelian impulsif pelanggan. Selain itu, ketersediaan uang yang dimiliki pelanggan juga merupakan fasilitator yang paling penting dalam melakukan pembelian baik secara reguler maupun impulsif (Beatty dan Ferrel, 1998). Ketersediaan uang lebih akan meningkatkan kemungkinan dan emosi yang positif dalam pelanggan dan menstimulasi mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Luo, 2005). Ketersediaan waktu dan uang yang lebih akan membuka kesempatan untuk pelanggan dalam menelusuri toko dan membeli lebih daripada pembelian reguler.

Untuk meningkatkan adanya pembelian impulsif, *retailers* secara terus menerus mencoba untuk memberikan stimuli kepada pelanggan melalui desain toko, tampilan produk, pencahayaan, dan musik yang merupakan bagian dari lingkungan toko (Atulkar dan Kesari, 2018). Menurut Kacen et al (2012), semakin optimal desain lingkungan toko dapat menarik perhatian pelanggan akan objek dan meningkatkan ketertarikan objek tersebut serta memaksimalkan kesempatan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Studi mempertimbangkan faktor-faktor, seperti musik dalam toko, aroma dan lingkungan yang santai, sebagai penentu yang penting dari lingkungan toko yang meningkatkan adanya pembelian impulsif (Amos et al, 2014). Adanya dekorasi, musik dan aroma dalam toko ritel membuat pelanggan lebih santai dan dapat menyegarkan suasana hati serta meningkatkan perasaan senang dari toko ritel (Atulkar dan Kesari, 2018).

Menurut penelitian yang dilakukan Amos et al (2014) menemukan bahwa adanya hubungan antara kegiatan motivasi oleh pengecer dengan pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan. Kegiatan motivasi yang dilakukan oleh

pengecer adalah usaha spesifik dimana di desain untuk memiliki dampak langsung pada penjualan, termasuk memberikan *samples gratis*, *gift vouchers*, kupon, poin pembelian, *sign display*, *live shows*, dan staf penjualan yang mendukung mengkonfirmasi bahwa pelanggan lebih impulsif ketika mendapatkan harga diskon dan penawaran pada produk dan jasa (Muratore, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Muratore (2016) menemukan adanya efek atau hubungan antara atribut produk dengan pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan. Atribut produk seperti harga produk, fitur produk, dan kualitas produk adalah pengendara utama dalam pembelian impulsif, dimana *retailers* dapat menggunakannya selagi menawarkan produk kepada pelanggan (Nsairi, 2012). Pelanggan lebih tertarik untuk mendapatkan kualitas produk yang baik, menyentuh produk atau mendapatkan penawaran atau diskon pada produk, dukungan dari penjual, dan menerima keuntungan berbelanja secara keseluruhan yang merupakan atribut dari suatu produk dapat menstimulasi pembelian impulsif dari pelanggan (Badgaiyan dan Verma, 2015).

Penelitian ini adalah penelitian modifikasi dari studi yang dilakukan oleh Sunil Atulkar dan Bikrant Kesari (2018). Penelitian ini akan memiliki delapan variabel dimana terdapat tujuh variabel bebas yaitu kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*), kecenderungan kenikmatan berbelanja (*shopping enjoyment tendency*), materialisme (*materialism*), situasi seseorang (*person's situation*), lingkungan toko (*store environment*), kegiatan motivasi oleh pengecer (*motivational activities by retailers*), dan atribut produk (*product attributes*), serta satu variabel terikat yaitu pembelian impulsif (*impulse buying*).

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *impulse buying tendency* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada toko H&M?
2. Apakah *shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada toko H&M?
3. Apakah *materialism* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada toko H&M?
4. Apakah *person's situation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada toko H&M?
5. Apakah *store environment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada toko H&M?
6. Apakah *motivational activities by retailers* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada toko H&M?
7. Apakah *product attributes* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada toko H&M?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan apakah *impulse buying tendency* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada toko H&M.
2. Untuk membuktikan apakah *shopping enjoyment tendency* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada toko H&M.
3. Untuk membuktikan apakah *materialism* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada toko H&M.

4. Untuk membuktikan apakah *person's situation* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada toko H&M.
5. Untuk membuktikan apakah *store environment* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada toko H&M.
6. Untuk membuktikan apakah *motivational activities by retailers* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada toko H&M.
7. Untuk membuktikan apakah *product attributes* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* pada toko H&M.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat dalam

1. Manfaat akademis : diharapkan dapat bermanfaat untuk menambahkan wawasan dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu dalam mengetahui kontribusi dari sifat-sifat pelanggan dan faktor situasi yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.
2. Manfaat praktis : diharapkan dapat menjadi masukan dan rekomendasi kepada H&M dan *retailer* lainnya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibutuhkan dalam penelitian ini agar dapat memudahkan pemahaman. Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis membagi sistematika penulisan menjadi lima bab yang terdiri dari :

## BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika penulisan Tugas Akhir.

## BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian ini. Teori tersebut diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan internet.

## BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan langkah-langkah/tahapan yang dilakukan dalam penelitian. Hal ini bertujuan untuk membuat kerangka penelitian yang sistematis dan terarah. Sehingga hasil akhirnya dapat memuaskan.

## BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan beberapa metode statistik deskriptif yang dibutuhkan, uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis guna mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel yang telah dijelaskan sebelumnya. Pada akhirnya akan diketahui hasil dari pengaruh masing-masing variabel, dan seberapa kuat pengaruh tersebut.

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan dan analisis data. Dengan harapan menjawab semua tujuan penelitian yang telah

dirumuskan. Kemudian pemberian masukan atau saran perbaikan bagi manajerial H&M.

