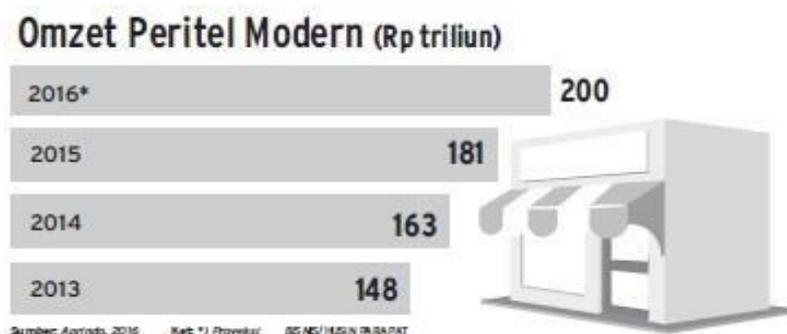


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Dimana pada era globalisasi perkembangan bisnis menjadi semakin pesat, terutama dibidang ritel baik bisnis langsung (*offline/store*) maupun secara tidak langsung (*online*). Seperti halnya yang terjadi pada industri ritel dimana perkembangan jumlah ritel di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti *supermarket, hypermarket, minimarket* dan ritel lainnya yang terus bermunculan.

Berkembangnya bisnis ritel *modern*, maka gaya hidup masyarakat berubah menjadi lebih *modern*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (*Analisis Industri FRitel Di Indonesia., n.d.*) mengenai analisis industri ritel di Indonesia, menyimpulkan bahwa prospek bisnis ritel di Indonesia cukup menarik bagi pendatang baru dimana pasar yang ada saat ini cukup potensial melihat perekonomian Indonesia yang terus membaik dan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia. Hal tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Euis (2008) tentang Analisis Industri Ritel Indonesia yang menyatakan bahwa dengan melihat perekonomian Indonesia yang kian membaik serta laju pertumbuhan penduduk Indonesia yang terus meningkat, prospek bisnis ritel di Indonesia cukup menarik bagi para peritel baru dimana pasar yang ada saat ini cukup potensial. Ritel *modern* atau pasar *modern* selain memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah dibandingkan pasar tradisional. Bukan hanya barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumenn, akan tetapi pelayanan yang diberikan juga harus dipertimbangkan agar mendapat perhatian lebih dibandingkan dengan pesaing lainnya.



Sumber: Aprindo, 2016. Oktober 2016.

**Gambar 1.1**  
**Omzet Peritel Modern**

Semakin berkembangnya zaman, penampilan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh banyak orang. Mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki, konsumen pasti akan memilih produk terbaik dengan model, merek, warna, dan bahan dasar yang terbaik. *Fashion* umumnya selalu dikaitkan dengan cara berpakaian yang lebih baru dan mengikuti zaman atau biasa disebut dengan “*mode*”. Bagi masyarakat saat ini kebutuhan *fashion* bukan hanya soal berpakaian, tetapi juga penting untuk membuat penampilan agar selalu terlihat modis dan menarik. Dampak perkembangan *fashion* tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada, bahkan bukan hanya sekedar mengikuti *trend* yang ada tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat *modern* saat ini untuk tampil sesuai dengan zamannya atau mengikuti *trend*.

Produk industri pakaian juga sangat kompetitif terutama dalam aspek model, bahan dan merk. Merk-merk pakaian yang beredar di pasaran diantaranya adalah H&M, Zara, GAP, Guess. Merk tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena keberadaannya pun semakin berkembang dari tahun ke tahun di pasar Indonesia. Merek-merek *fashion* dibawah ini banyak diperbincangkan oleh masyarakat. Berikut daftar merek *fashion* luar yang populer di Indonesia.

**Tabel 1.1 Daftar Brand Pakaian *Import* yang Populer**

No	Nama merk	Keterangan
1	Zara	Paling populer
2	H&M	Paling populer
3	Polo	Populer
4	Forever21	Paling populer
5	GAP	Populer
6	Guess	Cukup populer
7	Lacoste	Cukup populer
8	Levi's	Kurang populer
9	Wakai	Kurang populer
10	Uniqlo	Kurang populer

Sumber : <http://boomee.co/>

Banyaknya industri pakaian di Indonesia menuntut perusahaan sebagai produsen untuk terus memberikan inovasi terhadap produknya. Merek-merek diatas merupakan merek luar negeri yang menjual pakaian untuk berbagai kalangan, bahkan terkadang dengan desain yang serupa dan harga yang bersaing oleh karena itu perusahaan harus bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen, salah satunya melalui persaingan *brand*. Ditambah

lagi semakin maraknya *brand fashion* dari luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia yang perlahan-lahan mulai marak digemari oleh banyak kalangan di masyarakat terutama para remaja. Semakin banyaknya merek dalam industri *fashion* yang masuk ke Indonesia, mendorong situasi persaingan semakin kompetitif dalam melakukan ekspansi pasar dan meningkatkan penjualan (Rianto, 2012).

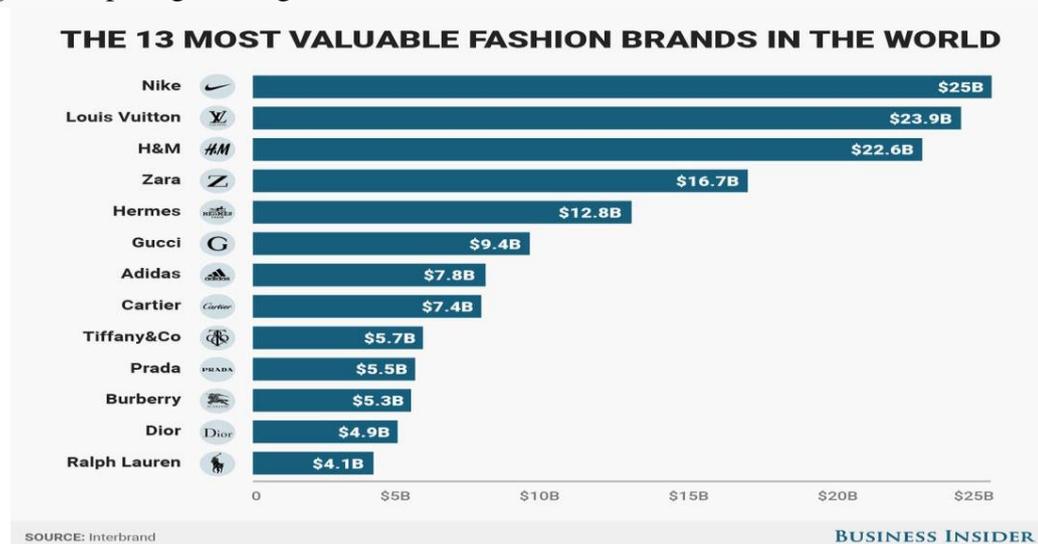
*Fashion retail* yang lagi berkembang pesat di dunia saat ini adalah Hennes & Mauritz atau yang lebih dikenal dengan H&M. H&M (Hennes & Mauritz AB) merupakan *brand fashion* yang berasal dari Swedia dan menjadi salah satu *fashion icon* kelas menengah ke atas terpopuler. Erling Persson sebagai pendiri H&M. Tepatnya di usia 30 tahun, saat Persson berjalan-jalan di pinggiran kota New York, ia mendapatkan ide untuk menjual pakaian khusus wanita. Keinginannya tersebut terealisasi pada tahun 1947 melalui sebuah toko kecil yang ia bangun sendiri di Vasteras, Swedia dan diberi nama “Hennes” dalam bahasa Swedia yang berarti “perempuan”. Tak perlu waktu bertahun-tahun bagi Erling Persson untuk membuka dua toko berikutnya di ibu kota Swedia, Stockholom, pada rentang tahun 1952-1954. Toko Hennes milik Persson secara eksklusif hanya menjual pakaian wanita rancangannya sendiri. Pada masa itu, *mode fashion* memang belum sekompleks saat ini, namun cukup untuk membuat penduduk ibu kota Swedia dibuat demam dengan produk-produk Hennes. Kira-kira sekitar 10 tahun sejak dibukanya cabang baru dari toko Hennes di Stockholom, Persson mencoba melebarkan sayap bisnisnya dengan membeli sebuah usaha ritel bernama Mauritz Widforss yang menjual pakaian pria dan anak-anak. Sehingga sejak tahun 1968, toko berubah nama menjadi Hennes & Mauritz. Sejak saat itulah, toko Persson tidak hanya menjual *fashion* wanita saja, namun juga ada koleksi busana pria dan anak-anak. Ekspansi besar-besaran pun membuat mereka memiliki 42 gerai di beberapa wilayah. Lalu di tahun 1973 Hennes & Mauritz mulai menjual pakaian dalam, baik untuk wanita maupun pria. Kemudian di tahun berikutnya Hennes & Mauritz resmi *rebranding* menjadi H&M.

Tiga puluh lima tahun sejak kiprah Erling Persson di dunia bisnis *fashion*, tepatnya tahun 1982, H&M memiliki CEO keduanya, yakni Stefan Persson yang merupakan anak dari Erling Persson. Meskipun sudah berganti generasi, H&M tetap eksis sebagai salah satu *fashion brand* yang paling banyak ditunggu produk-produk barunya pada masa itu. Munculnya desain-desain baru dan terus *update* membuktikan H&M benar-benar menjadi merek yang berkelas internasional. Dengan mengajak super model dari kalangan aktor dan artis terkenal, membuat H&M semakin dipercaya konsumen dunia. Penerus H&M, Stefan Persson, berekspansi ke pasar Indonesia sejak tahun 2013 dengan membuka toko pertamanya di Gandaria City, Jakarta

Hingga kini *brand* asal Swedia tersebut udah berekspansi hingga berbagai negara dan memiliki lebih dari 1.000 gerai. Salah satu kunci kesuksesan sebuah usaha bisnis adalah dengan adanya inovasi terus-menerus yang dapat memenuhi ekspektasi atau harapan para pelanggan. H&M memiliki strategi komunikasi yang

sangat berbeda dengan ritel *fast-fashion* lainnya (BOF, 2013). H&M menggunakan pendekatan komunikasi *high-profile*. Contohnya adalah kampanye iklan yang menampilkan selebriti seperti Johnny Depp, Naomi Campbell, dan Madonna mengenakan pakaian *low-cost* dari H&M (Kumar, et al. 2007 p.69). H&M memosisikan dirinya sebagai merek yang memproduksi pakaian murah namun terlihat mewah dan berkualitas hingga dapat dikenakan oleh selebriti. H&M menyadari bahwa setiap golongan umur dan setiap negara memiliki gaya, ekspektasi, dan kesadaran *fashion* yang berbeda-beda, oleh karena itu H&M mengkombinasikan antara *mode fashion*, kualitas, dan harga untuk menarik minat pembelian target *market*nya. H&M memiliki konsep “*Fashion and quality at the best price*”, yaitu konsep yang bertujuan untuk menggabungkan antara kemewahan dan keterjangkauan yang dapat memecahkan paradigma tentang *fashion* yang mahal. Alasan lain dari kuatnya merek H&M sendiri adalah karena modelnya yang selalu *up to date* dan harga yang diterapkan H&M tidak setinggi produk lainnya seperti Zara. H&M menerapkan produk yang *low-cost* dengan produknya yang dikenal dengan banyaknya menggandeng atau bekerja sama dengan desainer-desainer kelas dunia (Radita Herliza 1, Marheni Eka Saputri, ST., MBA. 2016).

H&M masuk dalam “*The 13 most valuable fashion brands in the world*” menurut *Business Insider* dan merupakan *retail fashion* terbesar di dunia. Dapat dilihat pada gambar dibawah bahwa H&M ada di urutan ke 3 berdasarkan 13 merek *fashion* paling berharga di dunia.

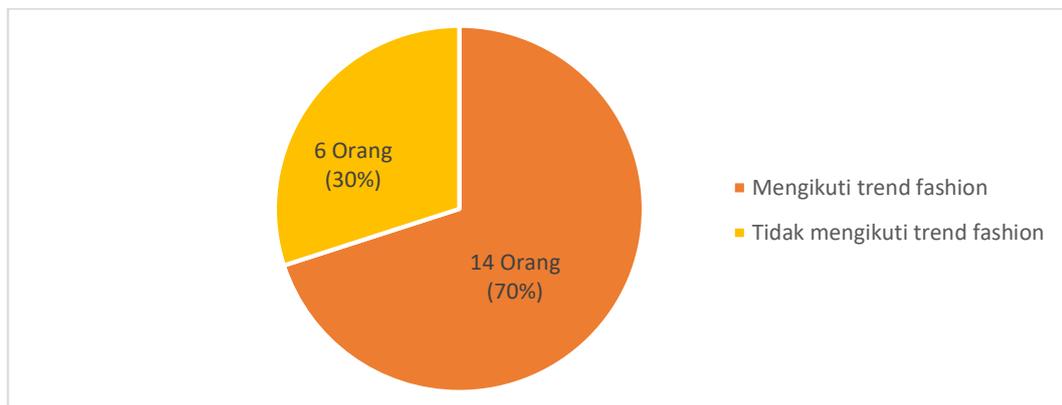


Sumber: [www.image.businessinsider.com](http://www.image.businessinsider.com)

**Gambar 1.2**  
*13 most valuable fashion brands in the world*

*Fashion involvement* atau ketertarikan terhadap *fashion* merupakan keterlibatan seseorang dengan produk *fashion* karena adanya kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap *fashion* tersebut (Japariyanto dan

Sugiyono 2011). Hal ini ditunjukkan dengan adanya gejala ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul ketika konsumen makin ingin diakui jati dirinya sebagai suatu pribadi. Konsumen yang memiliki *fashion involvement* yang tinggi cenderung menganggap bahwa konsumsi akan *fashion* berhubungan erat dengan kepercayaan diri seseorang. Konsumen yang cenderung mengetahui tentang *fashion* khususnya mengenai produk baru, maka akan cenderung melakukan pembelian. Seiring banyak pusat perbelanjaan yang menjual beraneka ragam produk *fashion* maka dapat menyebabkan terjadinya keterlibatan *fashion* yang sangat tinggi. Temuan yang dikutip dari Han et al., (dalam Ahmad, 2011) menanggapi bahwa keterlibatan *fashion* konsumen dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif yang berorientasi *fashion* di antara mereka yang terbiasa mengenakan produk *fashion*. Peneliti melakukan pra survey berdasarkan pengalaman konsumen, sebagai berikut:



**Gambar 1.3**

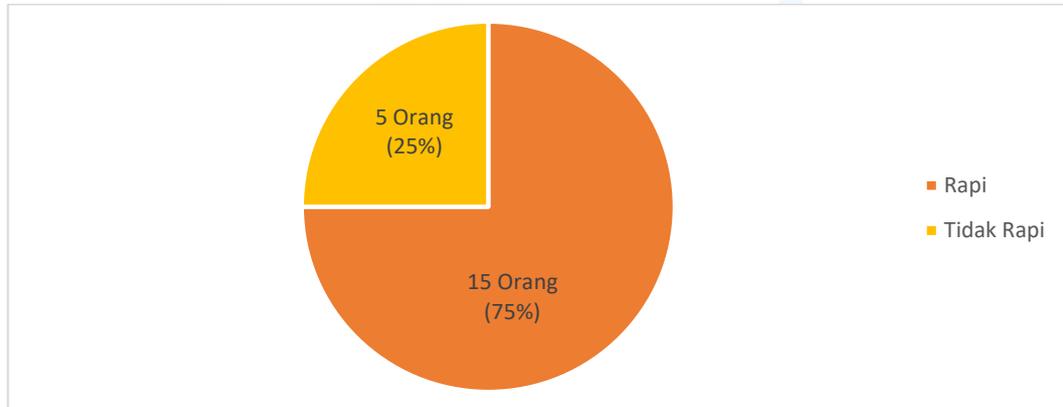
### **Hasil Pra Survey Mengenai Mengikuti Trend Fashion di H&M**

Berdasarkan diagram pada gambar 1.3 dapat diketahui bahwa sebanyak 14 orang (70%) mengikuti *trend fashion* secara *up to date* di H&M karena mereka merasa ketika berbelanja di H&M dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dan ketika berbelanja di H&M konsumen merasakan mengikuti *trend fashion*. Sedangkan sebanyak 6 orang (30%) tidak mengikuti *trend fashion* secara *up to date* di H&M.

Salah satu yang patut diperhatikan dalam berbisnis pakaian adalah dengan kreatifitas penciptaan suasana toko atau disebut juga dengan *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang penting dalam hal menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik, dan akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja ditempat tersebut. Suasana toko hendaknya dibuat dan ditata sedemikian rupa yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan, peningkatan penjualan, dan membangun citra positif suatu toko. Selain itu, kondisi di dalam gerai seperti lorong yang lebar, kesan luas, tata letak yang memudahkan, pengelompokan produk yang baik, dan pencahayaan yang baik mendukung penciptaan pengalaman yang positif dan

memuaskan bagi pelanggan, demikian halnya dengan kamar pas yang bersih dan rapi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulek dan Hensley (2004) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dari sebuah tempat atau lokasi makan merupakan faktor yang berpengaruh penting terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan.

Peneliti melakukan pra survey berdasarkan pengalaman konsumen, sebagai berikut:



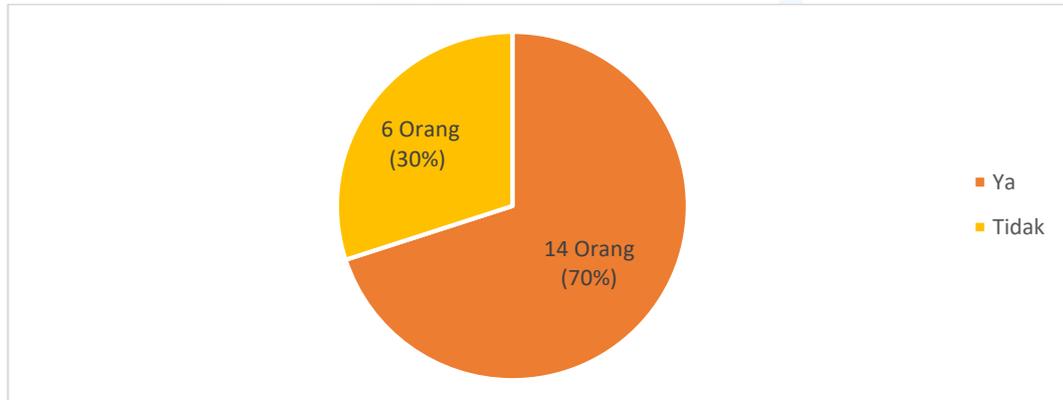
**Gambar 1.4**  
**Hasil Pra Survey Mengenai Kondisi Gerai H&M**

Berdasarkan diagram pada gambar 1.4 dapat diketahui bahwa sebanyak 15 orang (75%) H&M karena keadaan gerainya terlihat bersih dan tertata dengan rapi dan baik sehingga memudahkan konsumen untuk memilih barang sesuai kebutuhan yang diinginkan. Sedangkan sebanyak 5 orang (25%) tidak puas dengan kondisi gerai H&M disebabkan karena keadaan gerai H&M terlihat padat dan sempit sehingga konsumen merasa bingung dalam mencari kebutuhannya.

Faktor lain yang dapat berpengaruh pada seseorang saat terlibat dalam pola perilaku pembelian impulsif adalah emosi positif (Rachmawati 2009). Masyarakat yang mempunyai keterlibatan *fashion* yang tinggi untuk memenuhi kebutuhannya akan *fashion* yang terus berkembang akan membentuk *positive emotion* apabila kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Ketika kebutuhan *fashion* sudah terpenuhi maka mereka akan merasakan perasaan senang dan gembira yang akan terbentuk secara positif dalam *mood* mereka. Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak untuk berbelanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang. Karena, ketika konsumen merasa senang dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam berbelanja. Karena ketika seseorang mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat mengikuti *trend fashion* yang *up to date*, maka produk yang dipilih atau dibeli bukan berdasarkan rencana awal saat ingin membeli sesuatu barang, tetapi karena *impluse buying* yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan *life style* ataupun *positive emotion*. Sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Amiri et al. 2012) bahwa respon emosi konsumen yang positif terhadap lingkungan gerai berpengaruh terhadap perilaku konsumen secara tiba-tiba atau pembelian tanpa direncanakan menyatakan bahwa penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Peneliti melakukan pra survey berdasarkan pengalaman konsumen, yaitu :

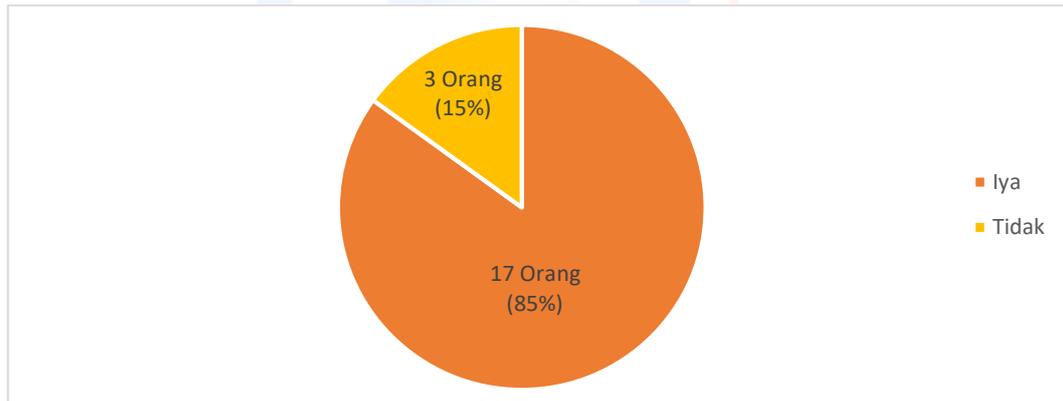


**Gambar 1.5**

#### **Hasil Pra Survey Mengenai Merasa Antusias Ketika Berbelanja di H&M**

Berdasarkan diagram pada gambar 1.5 dapat diketahui bahwa sebanyak 14 orang (70%) merasakan *Positive Emotion* ketika berbelanja di H&M responden merasa antusias saat berbelanja di H&M karena, H&M menawarkan diskon atau *sale* yang dibutuhkan dan konsumen merasa dimanjakan dengan adanya diskon tersebut. Sedangkan, 6 orang (30%) tidak merasa antusias saat berbelanja di H&M karena harga yang mahal dan tidak terjangkau.

Salah satu dampak perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang cukup pesat adalah perubahan perilaku konsumen, dari pembelian terencana menjadi pembelian tidak terencana (*impulse buying*). *Impulse buying* dapat terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba ingin membeli sesuatu tanpa ada rencana sebelumnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh O'Cass (2004) bahwa *impulse buying* dapat terjadi ketika seseorang memiliki keterlibatan *fashion* yang didasarkan pada kecenderungan mengikuti *trend fashion* yang ditimbulkan dari stimuli atau situasi. Peneliti melakukan pra survey berdasarkan dimensi dari pengalaman konsumen, sebagai berikut :



**Gambar Gambar 1.6**  
**Hasil Pra Survey Mengenai Berbelanja dengan Spontanitas di H&M**

Berdasarkan diagram pada gambar 1.6 dapat diketahui bahwa sebanyak 17 orang (85%) memiliki *impulse buying* ketika mereka berbelanja mereka tidak memikirkan apakah mereka membutuhkan barang tersebut atau tidak. Tapi, mereka merasakan melihat produk yang bagus dengan penawaran yang sesuai akan membeli tanpa direncanakan sejak awal, mereka membeli karena adanya diskon tanpa membutuhkan barang tersebut. Sedangkan sebanyak 3 (15%) orang tidak memiliki *impulse buying* ketika berbelanja, mereka yang tidak memiliki *impulse buying* lebih cenderung memenuhi kebutuhan yang lebih penting dulu dan memikirkan dan mempertimbangkan dulu apa yang ingin dibeli.

Berdasarkan uraian gambar-gambar pra survey di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Fashion Involvement dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Intervening di H&M”**

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Perkembangan zaman yang semakin *modern* saat ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel *modern* di Indonesia yang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, yang mengakibatkan persaingan dalam bisnis ritel sangat ketat.
2. Demi memenuhi pakaian model terbaru masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan pakaian yang diinginkan, hal ini cenderung mengakibatkan adanya pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* yang didukung dengan adanya *fashion involvement* ketika seseorang memasuki sebuah toko.
3. Banyaknya merek *fashion* yang ada memungkinkan timbulnya persaingan antar kompetitor sejenis lainnya, sehingga membuat H&M harus berinovasi dengan merancang *store atmosphere* agar dapat menarik perhatian konsumen.
4. Perilaku konsumsi di Indonesia cenderung tidak memiliki perencanaan sehingga hal tersebut dapat menimbulkan terjadinya *impulse buying*.

5. Dengan berkembangnya *fashion* membuat konsumen mengikuti perubahan gaya yg sedang *update* sehingga mengakibatkan konsumen terlibat dengan *fashion* dan ingin memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion* di H&M?
2. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion* di H&M?
3. Apakah terdapat pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* di H&M?
4. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di H&M?
5. Apakah terdapat pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* di H&M?
6. Apakah terdapat pengaruh *Fashion Involvement* melalui *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* di H&M?
7. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* melalui *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* di H&M?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penilitan yang akan dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion* di H&M.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion* di H&M.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* di H&M.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di H&M.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* di H&M.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Fashion Involvement* melalui *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* di H&M.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* melalui *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* di H&M.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

### 1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen dan memberikan sumbangan konseptual bagi penelitian sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

#### 2. Bagi Pembaca

1. Hasil penelitian ini diharap dapat sebagai sarana media untuk dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya mengenai tema yang sama serta menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pembaca khususnya mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih dalam tentang *fashion involvement*, *store atmosphere*, *positive emotion*, dan *impulse buying*.

#### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh *Fashion Involvement* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*, sehingga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.