

BAB I

PENDAHULUAN

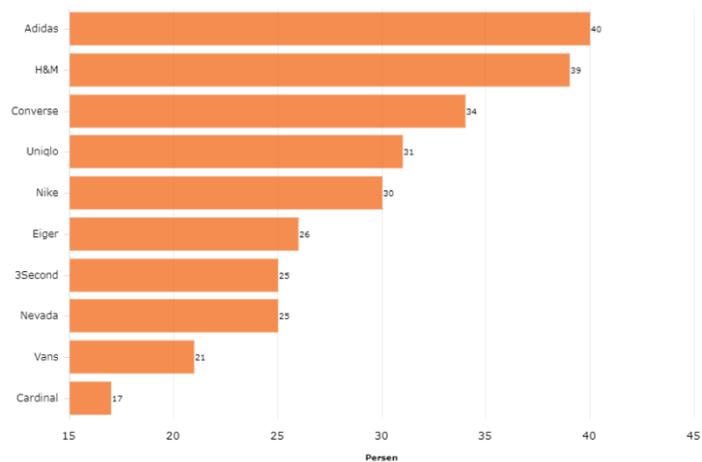
A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, tentunya akan selalu memicu munculnya tren-tren baru di masyarakat. Perkembangan ini bisa dari berbagai aspek salah satunya yaitu *fashion*. Kini masyarakat menyadari bahwa *fashion* tidak hanya tentang berpakaian, namun juga bergaya dan trendi. Ciri-ciri berbelanja pakaian yang trendi, simpel dan terjangkau karena menurut mereka gaya berpakaian orang seusianya mereka cukup berperan penting dalam lingkungan sosial. Saat ini perkembangan *fashion* di Indonesia sangat pesat diikuti dengan model-model terbaru, dengan adanya perkembangan *fashion* tentu saja berdampak pada masyarakat yang mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan dan gaya keseharian yang dapat menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi bahkan dapat digunakan sebagai alat penilaian awal terhadap seseorang.

Gaya berpakaian yang dikenakan terutama oleh anak muda jaman sekarang menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi permintaan produk pakaian yang terus meningkat. Melihat adanya peningkatan tersebut para pelaku usaha *fashion* mempunyai peluang untuk menjalankan bisnis pakaian yang bisa menjadi gerbang agar dapat mengundang para

peminatnya. Namun dengan begitu membuat persaingan dalam bisnis *fashion* menjadi semakin ketat.

Di Indonesia sendiri sudah terdapat banyak merek/brand *fashion*, mulai dari yang baru berkembang hingga yang sudah lama ada dan terkenal serta dari merek lokal hingga merek internasional. Dengan begitu banyaknya merek/brand *fashion* di Indonesia, peritel *fashion* berlomba-lomba memenangkan pasar untuk menjadi pilihan setiap konsumen. Salah satu brand terkenal yang ada di Indonesia yaitu H&M yang merupakan singkatan dari Hennes & Mauritz AB. H&M yakin dapat terus menjadi brand *fashion* yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Hal itu terbukti dengan H&M menjadi merek/brand *fashion* favorit ke dua di Indonesia.



Gambar 1.1 Brand Fashion favorit (2022)

Sumber : databoks (2022)

H&M memiliki konsumen bervariasi, namun brand ini cenderung menasar anak muda dengan beragam gaya dan tren *fashion*. Produk H&M

meliputi pakaian pria, wanita dan anak-anak, serta aksesoris *fashion* seperti sepatu, tas dan perhiasan. H&M menempati peringkat di antara merek *fashion* lainnya sebagai salah satu merek ritel pakaian terbesar dan paling dikenal di dunia. Memiliki jaringan toko yang luas di beberapa negara dan terus memperluas kehadirannya globalnya. H&M dikenal karena menawarkan pakaian yang terjangkau dan mengikuti tren simpel mode terkini. H&M menawarkan berbagai pilihan gaya dan ukuran untuk menarik konsumen dengan preferensi dan kebutuhan yang berbeda seperti masyarakat di kota-kota besar di Indonesia.

Salah satu kota di Indonesia yang menerima dampak dari berkembangnya *fashion* dari tahun ke tahun yaitu kota Yogyakarta. H&M Yogyakarta pertama kali dibuka pada tahun 2016 di Hartono Mall yang kini telah berganti nama menjadi Pakuwon Mall. Dari banyaknya penduduk di Yogyakarta, anak muda-lah yang memiliki beragam karakteristik yang membuat *fashion* melekat pada diri mereka. Dipengaruhi oleh lingkungan mengajarkan mereka lebih banyak tentang cara melihat yang akan membuat mereka lebih percaya diri.

Perubahan permintaan konsumen khususnya pada *fashion* sangat erat kaitannya dengan perubahan gaya hidup berbelanja. Kebutuhan akan *fashion* mendorong masyarakat untuk selalu mengikuti perkembangan desain *fashion* terkini, sehingga membentuk gaya hidup belanja seseorang. Selain itu, dengan mengikuti gaya busana tertentu, seseorang dapat

menunjukkan status dan status sosialnya. Cara kita membeli mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.

Menurut Sherry (1990) dalam Scarpi (2006) *hedonisme* berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan. Konsumsi hedonik mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, *arousal*, stimulasi-sensori, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan hiburan. Sedangkan menurut Prasetya & Rahardjo (dalam Japarianto & Monika, 2020) *hedonic shopping value* ialah suatu pengalaman dalam kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja. Nilai atau keuntungan yang diperoleh konsumen dari melakukan pembelian yang bersifat hedonik atau mengikuti keinginan untuk memperbaiki suasana hati.

Shopping lifestyle merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Pola ini terbentuk dari kebiasaan dan nilai yang dimiliki oleh konsumen. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dengan waktu dan uang yang tersedia konsumen memiliki daya beli yang tinggi. *Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang (Anggreani & Setot, 2020). Didorong oleh stimulus permintaan dan penawaran menarik dari peritel, konsumen seringkali mengadopsi gaya hidup berbelanja ini melalui konsumsi yang berlebihan, daya beli yang tinggi. Banyaknya lokasi

belanja membuka peluang bagi para pebisnis khususnya di industri *fashion*, karena banyak konsumen yang datang ke toko retail hanya untuk membeli pakaian.

Product Quality sebagai sesuatu yang dirasakan tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi juga menempatkan pengaruh untuk melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Kotler dan Keller (2017) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Zeithaml et al, (2000) meneliti bahwa kualitas produk yang dirasakan memegang peranan sangat penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian.

Impulse buying sering disebut sebagai pembelian yang terjadi karena keinginan yang tiba-tiba tanpa mengikuti proses pemikiran kemungkinan konsekuensi pasca pembelian. Menurut Muthiah et.al, (2018) mendefinisikan *impulse buying* sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Daya tarik berkaitan dengan penempatan barang yang menarik sehingga membuat seseorang memiliki hasrat untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau sama dengan memutuskan membeli pada saat berada di toko. Hal ini seringkali dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti keinginan untuk memuaskan keinginan atau memperbaiki suasana hati.

Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan Rahmawati (2018) menyimpulkan bahwa variabel *hedonnic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan hasil penelitian Zayusman & Septrizola (2019) variabel *hedonnic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian Sucidha (2019) menyimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan hasil penelitian Umboh dkk. (2018) menyimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut Daulay,dkk (2020) menyimpulkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*, sedangkan menurut Septiana (2021) variabel *product quality* tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Product Quality* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen H&M di Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan pada sebelumnya maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen H&M di Yogyakarta?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen H&M di Yogyakarta?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen H&M di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *product quality*. Variabel dependen yaitu *impulse buying*.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli minimal 3 kali produk H&M di Yogyakarta karena kemungkinan terjadinya *impulse buying* akan lebih besar dan telah berusia minimal 18 tahun.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen H&M di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen H&M di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen H&M di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *product quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen H&M di Yogyakarta.

2. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Untuk menambah referensi bagi penelitian selanjutnya dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa khususnya pada bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan tentang *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *product quality* memberi pengaruh pada *impulse buying* konsumen H&M di Yogyakarta.