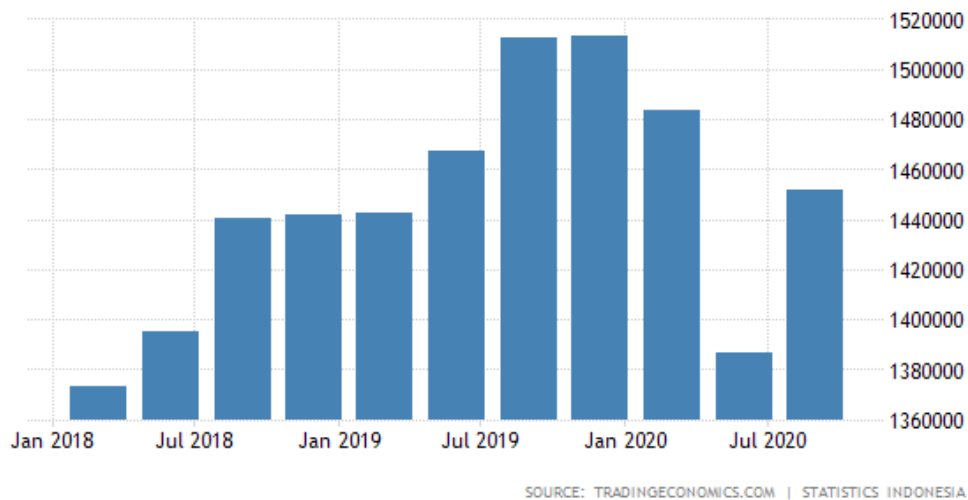


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan masyarakat yang selalu berubah-ubah seiring berjalannya waktu membuat kebutuhan dan keinginan konsumen ikut berubah. Era revolusi industri 4.0 membawa pengaruh besar pada kehidupan masyarakat, berubahnya keadaan perekonomian dan juga lingkungan dapat mempengaruhi tingkah laku, pola pikir, dan selera masyarakat. Kehidupan masyarakat berkaitan dengan kegiatan transaksi belanja yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Hal ini membuat pengeluaran masyarakat terus meningkat dari waktu ke waktu.

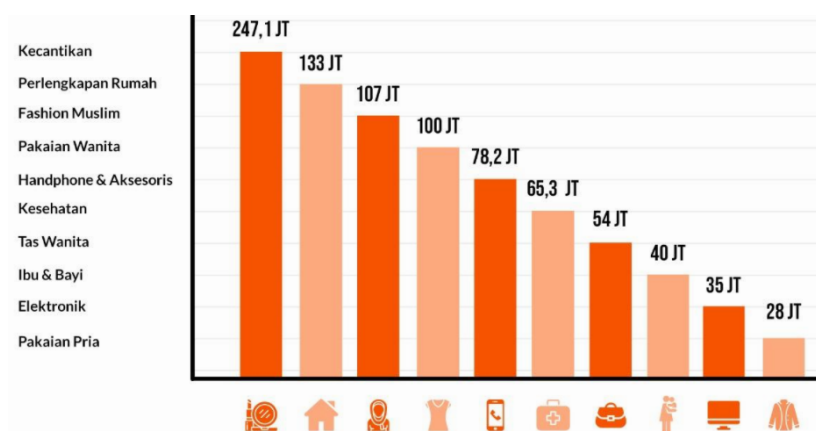


Sumber: www.tradingeconomics.com tahun 2020

Gambar 1.1
Indonesia's Consumer Spending

Dari grafik pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pengeluaran masyarakat Indonesia cenderung terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sejak 2018 hingga 2020 di Indonesia. Maka dengan seiring bertambahnya pendapat konsumen maka pengeluarannya juga akan terus bertambah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengeluaran ini tidak hanya keperluan sehari-hari saja seperti makan tetapi juga pengeluaran untuk gaya hidup sehari-hari berupa pakaian.

Sesuatu yang baru terjadi di kalangan masyarakat sangat mudah tersebar lalu dengan sangat cepat bisa diadaptasi dan diterima oleh masyarakat. Hal ini berdampak besar bagi potensi perekonomian khususnya di bidang industri kreatif yang akan sangat diuntungkan terutama bisnis ritel modern yang sedang berkembang di Indonesia. Didukung dengan trend fashion di Indonesia cenderung lebih ke gaya barat baik dari kualitas bahan maupun model pakaiannya. Semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap bisnis ritel fashion baik dalam negeri maupun luar negeri.



Sumber : www.digimind.id tahun 2020

Gambar 1. 2
Kategori Barang yang Paling Sering Dibeli Selama Masa Pandemi Tahun 2020

Dari grafik gambar 1.2 mengenai kategori barang yang paling sering dibeli selama masa pandemi tahun 2020 terlihat bahwa pakaian wanita berada di urutan ke empat dan pakaian pria berada di urutan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat masih tinggi terhadap industri pakaian walaupun kebanyakan masyarakat melakukan kegiatan “*work from home*” selama masa pandemi tetapi tetap membeli pakaian yang mereka inginkan.

Perkembangan bisnis ritel pada saat ini memunculkan banyak *brand* yang berasal dari luar negeri melakukan perluasan di Indonesia. *Brand* yang bermunculan saat ini semakin baik untuk mempermainkan emosi kita, seperti kegembiraan, kejutan, hiburan, atau rasa kepuasan terhadap produk yang sesuai dengan karakteristik kita, tetapi juga diikuti dengan mendorong personifikasi yang

semakin kuat. Selain itu perkembangan bisnis ritel fashion ini tidak lepas dari pengaruh perilaku konsumen yang semakin unik. Tanpa disadari masyarakat akan mencari kriteria yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan, serta mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk meyakinkan diri sendiri sebelum melakukan pembelian. Pengetahuan terhadap kriteria produk dan informasi mengenai produk yang akan dibeli dapat mempengaruhi minat beli dalam benak pelanggan. Konsumen akan cenderung membeli produk yang dinilainya baik dan sesuai dengan kriteria.

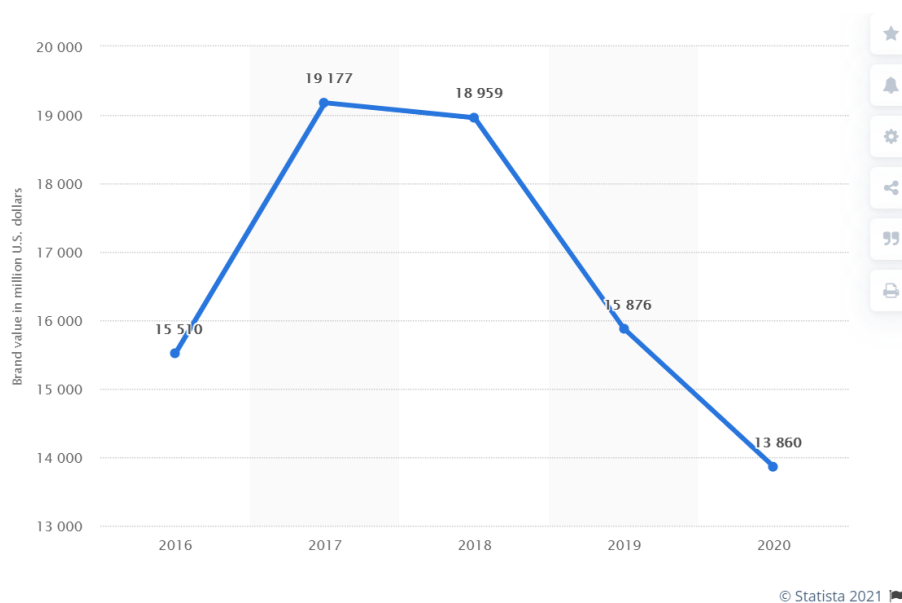
Konsumen akan berusaha untuk mencari produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan, karena merek merupakan ciri khas yang menjadi identitas seseorang konsumen untuk membedakan produk yang akan dipilihnya. Adanya kesesuaian kriteria produk dengan kriteria yang diinginkan konsumen dan hal-hal fungsional dari sifat-sifat produk yang dapat membuat konsumen mempunyai niat pada brand atau produk tersebut. Konsumen yang memiliki ketertarikan pada suatu barang tersebut akan terlihat dari minat belinya.

Kenyataan menunjukkan bahwa untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, karena konsumen bisa mengubah keinginan dan keputusannya pada saat akan membeli. Minat beli adalah tahap dimana kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan untuk membeli dilakukan. Minat beli lebih mengarah pada konsumen untuk mengambil beberapa tindakan yang berhubungan dengan tindakan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen akan membeli. Sebelum menentukan minatnya untuk membeli suatu produk atau tidak, konsumen memerlukan preferensi terhadap sebuah merek tertentu (K. H. Schiffman 2012, 407)

Perilaku pembelian ini timbul karena berbagai macam pengaruh elemen salah satunya adalah *brand personality* pelanggan. Perilaku pembelian konsumen, terutama konsumen perempuan salah satunya dipengaruhi oleh faktor tersebut. Elemen-elemen yang mempengaruhi minat beli atau minat beli ini dapat memberikan kesenangan dan kenikmatan bagi para konsumen. Konsumen akan mudah tertarik pada produk yang sesuai dengan karakteristik kepribadian mereka

terhadap produk tersebut sehingga tanpa sadar konsumen akan mempunyai intention atau minat terhadap produk tersebut. Terutama pada gerai retail *fashion*.

Salah satu gerai fashion yang sering dikunjungi konsumen adalah H&M. H&M merupakan salah satu perusahaan retail fast fashion multinasional yang didirikan oleh Erling Persson sejak tahun 1947 dan merupakan brand fast fashion terpopuler hingga saat ini. Dikutip dari Annual Report H&M 2020 bahwa H&M sendiri memiliki nilai atau kepribadian dengan sifat yang *simple, fun-loving, young, trendy, fashionable* dan memiliki status yang baik. H&M menjelaskan jika merek mereka elegan, simple, dan mewah, selain itu Mereka menjelaskan jika setiap orang bisa mendapatkan kemewahan dengan harga yang masih bisa dijangkau. H&M menjadi top brand dunia yang dikutip dari hasil wawancara *Chief Executive* H&M Karl-Johan Persson tahun 2018, H&M pada bulan April diperkirakan akan mengalami kerugian pada kuartal II-2020.



Sumber : www.statista.com tahun 2020

Gambar 1.3
Brand Value Merek H&M

Pada gambar 1.3 terlihat bahwa *brand value* merek H&M menurun drastis sejak tahun 2017 dari \$19,177m menjadi \$13,860m ditahun 2020. Ketika *brand value* menurun hal ini menandakan H&M mulai merasa kesulitan untuk membuat citra positif kepada calon pelanggannya. Ketika citra merek menjadi positif maka

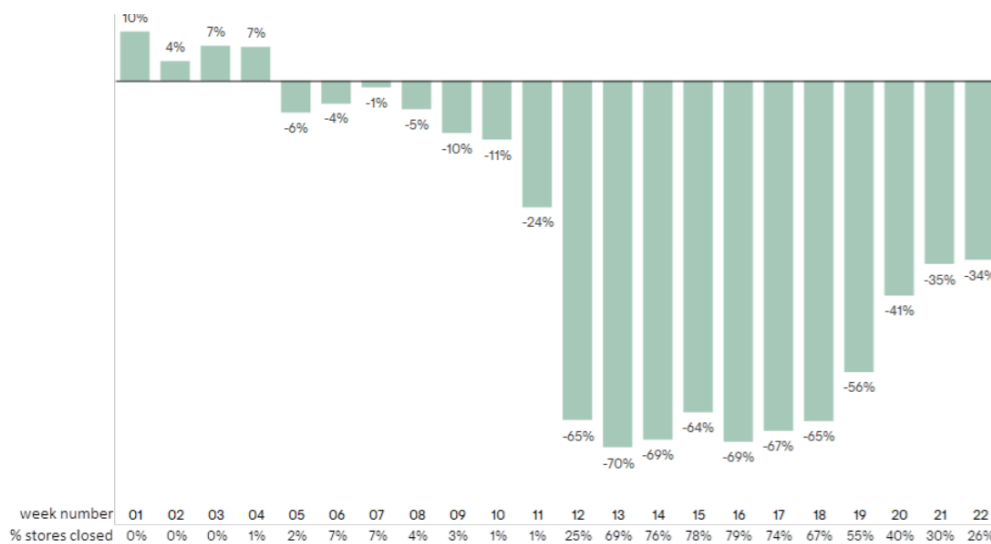
Khathaya Izzati Laila Putri Herry, 2021

PERAN BRAND PERSONALITY DALAM MEMBENTUK MINAT BELI PADA PRODUK FASHION H&M DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

calon pelanggan akan mempunyai ketertarikan secara emosional terhadap merek tersebut. Tetapi dalam hal ini H&M terlihat mulai tidak mampu untuk membuat ikatan emosional dengan para calon pelanggannya.

Dari tahun 2017 hingga ke tahun 2020 selain *brand value* yang menurun, H&M pun mengalami penurunan penjualan dan menutup gerainya di berbagai belahan dunia karena kerugian yang dialami. Kerugian ini disebabkan oleh ketidakmampuan manajemen dalam mengelola dan mengkonversi stok barang menjadi penghasilan semestinya. Banyak sekali produk yang tidak terjual kepada konsumen padahal H&M sudah mencoba untuk memangkas harga produk yang tersisa.



Sumber : H&M Financial Report tahun 2020

Gambar 1.4
Grafik Toko H&M Selama Masa Pandemi

Pada gambar 1.4, terlihat bahwa H&M mengalami penutupan toko selama masa pandemi ini dan penjualan H&M yang jauh dibawah rata-rata yang akan mempengaruhi total pendapatan yang akan diterima H&M. Hal ini merupakan permasalahan yang cukup serius bagi H&M sebagai salah satu *top brand* dunia dan merupakan salah satu pelopor bisnis *fast fashion* sejak lama.

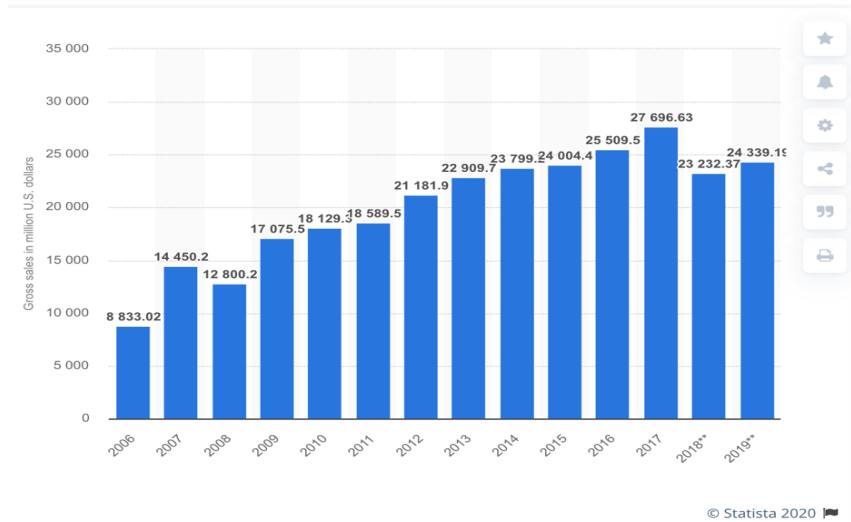
Selain itu terlihat pada gambar 1.5, bahwa H&M mengalami penurunan penjualan sejak tahun 2017 ke tahun 2018, dan pada tahun 2019 mengalami sedikit kenaikan tetapi penjualannya masih dibawah tahun 2017 dengan jumlah 23.430m\$.

Khathaya Izzati Laila Putri Herry, 2021

PERAN BRAND PERSONALITY DALAM MEMBENTUK MINAT BELI PADA PRODUK FASHION H&M DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hal ini merupakan permasalahan yang cukup serius bagi H&M sebagai salah satu *top brand* dunia dan merupakan salah satu pelopor bisnis *fast fashion* sejak lama. Semakin bertambahnya *brand* baru membuat H&M perlahan mulai tersingkir secara perlahan, H&M harus berusaha maksimal untuk mengikat para calon pelanggannya.



Sumber : www.statista.com tahun 2019

Gambar 1.5
Sales of the H&M

Pada gambar 1.5 dan 1.6 hal ini menunjukkan bahwa H&M telah mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2017 hingga 2019. Selain penurunan penjualan H&M juga mengalami penurunan laba usaha yang cukup drastis dari tahun 2014 hingga 2019. Grafik penjualan dan grafik laba usaha menunjukkan bukti yang sangat jelas bahwa H&M sedang mengalami masa krisis.



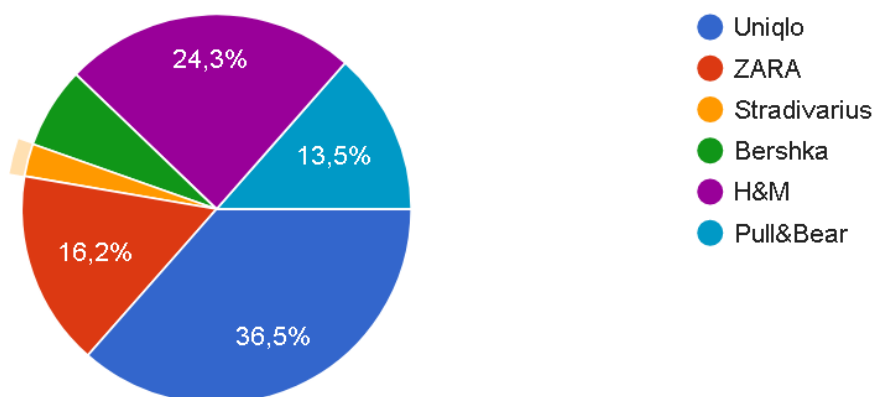
Sumber : www.Statista.com tahun 2019

Gambar 1.6
Operating profit of the H&M

Pada gambar 1.6 terlihat bahwa h&M mengalami penurunan laba usaha yang drastis, artinya H&M dalam kondisi mengalami penurunan laba sebelum pajak dan bunga dibandingkan dengan penjualan yang mereka lakukan. Selain itu, hal ini berdampak pada keuntungan bersih yang akan diterima oleh H&M pun akan ikut menurun juga.

Di Indonesia sendiri, H&M telah membuka toko pertamanya sejak 2013 di Jakarta, lebih tepatnya di Gandaria City Mall. Setelah itu, pendirian toko ini berkembang ke kota-kota lain termasuk Kota Bandung. H&M mendirikan toko di Bandung pada tahun 2014, setahun setelah pendirian toko pertama di Indonesia. H&M banyak diburu oleh penggemar *fast fashion* dan menjadi *brand* terfavorit di Kota Bandung. Akan tetapi banyaknya *brand-brand* lain yang melakukan ekspansi di

Kota



Khathaya Izzati Laila Putri Herry, 2021

PERAN BRAND PERSONALITY DALAM MEMBENTUK MINAT BELI PADA PRODUK FASHION H&M DI KOTA BANDUNG

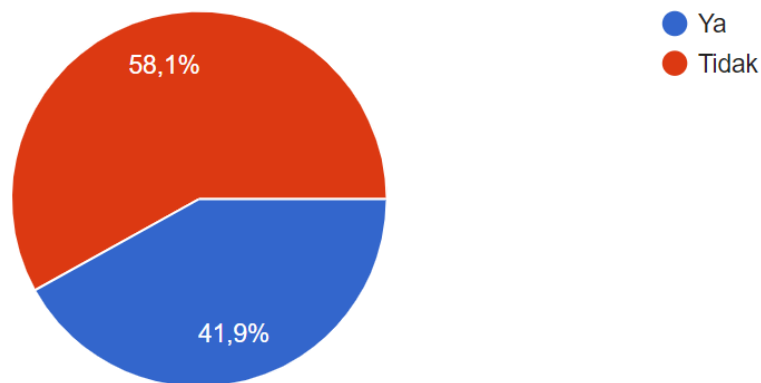
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bandung, menjadi ancaman tersendiri bagi H&M dalam menjalankan bisnisnya. Banyak *brand* lain yang menjadi favorit konsumen di Kota Bandung.

Sumber : Survey Pra Penelitian tahun 2021

Gambar 1.7
Brand Fast Fashion Terfavorit di Kota Bandung

Berdasarkan gambar 1.7, hasil survey pra penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa *brand* yang menjadi favorit di Kota Bandung adalah Uniqlo dengan persentase 30 persen dari responden yang diteliti. Sedangkan H&M sendiri hanya dipilih oleh 24,3 persen dari responden sebagai *brand* favorit di Kota Bandung. H&M menempati posisi ke dua sebagai *brand* terfavorit di Kota Bandung tergeser oleh *brand fast fashion* asal Jepang, yaitu Uniqlo. Hal ini lah yang perlu diperhatikan, mengingat industri ritel *fashion* yang terus berkembang akan memberikan kesempatan bagi *brand brand* baru untuk menunjukkan eksistensinya dan bersaing dengan *brand-brand* lama.



Sumber : Survey Pra Penelitian tahun 2021

Gambar 1.8
Minat Beli Pada Produk H&M

Berdasarkan gambar 1.8, hasil survey pra penelitian yang peneliti lakukan selain menunjukkan bahwa H&M berada di urutan kedua setelah Uniqlo, dapat diketahui juga bahwa minat beli produk H&M sebagian besar memilih ‘tidak’

memiliki minat beli dengan presentase 58,1% hal ini menunjukkan bahwa H&M memiliki minat beli yang kurang.

Dengan bertambahnya jumlah pesaing pada bisnis ritel fashion dan menurunnya jumlah penjualan toko fisik, maka pihak manajemen H&M harus mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membuat strategi yang tepat dan handal untuk mempertahankan pelanggan dan menjangkau pelanggan baru yaitu dengan cara, mempelajari *brand personality* yang diharapkan pelanggan. H&M juga harus memahami perilaku konsumen yang semakin dinamis dan salah satu perilaku konsumen yang sering berubah-ubah terhadap minat beli yang berpotensi untuk meningkatkan penjualan dan profil perusahaan.

Penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu objek yang diteliti dan sampel penelitiannya. Seperti penelitian yang dilakukan (Maria de la Paz Toldos-Romero et al, 2015) dimana sampel penelitian yang digunakan penelitian sebelumnya hanya mengambil dari satu universitas dan penelitian ini dilakukan di Meksiko pada tahun 2015 dengan arti sudah 5 tahun berlalu, sedangkan penelitian ini mengambil populasi dari pengunjung H&M di Paris Van Java Mall Kota Bandung pada tahun 2021. Lalu, penelitian yang dilakukan (Hojjat Vahdati et al, 2016) menunjukkan bahwa penelitian yang mereka lakukan mencakup wilayah yang terbatas pada bank Mellat, kemungkinan besar bank tersebut hasil tidak dapat digeneralisasikan ke bank lain, karena tantangan dan faktor mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan layanan dan fasilitas mungkin berbeda di bank lain. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan di industri retail pakaian dan bisa diterapkan perusahaan lain. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Jin-Long Lu et al, 2019) hanya memilih beberapa karakter saja untuk dianalisis. Karena menurut mereka beberapa karakter *brand personality* hampir mirip. Sedangkan, penelitian yang penulis lakukan menggunakan semua karakter dari *brand personality*.

Peneliti mengangkat judul “Peran *Brand Personality* dalam membentuk Minat beli Pada Produk *Fashion* H&M di Kota Bandung” untuk menjelaskan secara mendalam dan detail mengenai pengaruh Brand Personality terhadap Minat Beli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi beberapa pertanyaan berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai *brand personality* pada Produk *Fashion* H&M di Kota Bandung?
2. Bagaimana gambaran mengenai minat beli pada Produk *Fashion* H&M di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap minat beli pada Produk *Fashion* H&M di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian “Peran *Brand Personality* dalam membentuk Minat beli pada Produk *Fashion* H&M di Kota Bandung” ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *brand personality* pada Produk *Fashion* H&M di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai minat beli pada Produk *Fashion* H&M di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap minat beli pada Produk *Fashion* H&M di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan penelitian “Peran *Brand Personality* dalam membentuk Minat Beli Pada Produk *Fashion* H&M di Kota Bandung” akan memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, penulis mengambil teori bauran pemasaran, utamanya mengenai produk, merek, dan *brand personality* lalu teori mengenai perilaku konsumen khususnya minat beli. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan masukan teoritis bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dimaksudkan untuk memberikan solusi alternatif dan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan tidak hanya H&M tetapi perusahaan yang sejenis, terhadap masalah penjualan produk.