



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tidak terlepas dari kegiatan pemilihan pakaian dan *outfit* yang sesuai dalam menjalankan kegiatannya. Sehingga membuat *fashion* sekarang menjadi salah satu kebutuhan dasar konsumen. Sehubungan dengan keanekaragaman perilaku konsumen maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya.

Menurut Kompas melalui *lifestyle.kompas.com* (2019), pada awalnya industri *fashion* terkenal di Perancis ketika Raja Louis XVI berkuasa pada 1643. Di bawah kendali kerajaan, tekstil mulai pindah dari satu orang ke orang lain. Tekstil berguna untuk membalut tubuh agar menjadi pakaian yang terlihat indah. Dilansir dari *Britannica*, Charles Frederick Worth tercatat sebagai desainer pertama. Worth hijrah dari Inggris menuju Perancis pada tahun 1849 karena perkembangan *fashion* yang mutakhir.

Trend *fashion* di Indonesia sendiri juga tidak terlepas dari nama-nama perancang busana dan juga peristiwa yang terjadi pada masa perkembangan trend *fashion* di Indonesia. *Trend fashion* merupakan *mode* pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu. Istilah *fashion* sering digunakan dalam arti positif yaitu sebagai sinonim untuk *glamour*, keindahan, dan gaya atau *style* yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas dan pilihan produk. Pada saat ini, persaingan pada usaha ritel tidak hanya pada harga, tetapi juga menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai dalam pengalaman belanja pelanggan. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Pada dasarnya sebuah ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. *Store environment* merupakan suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko.

Bisnis ritel modern yang terus berkembang di Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan. Persaingan yang kompetitif dan kondisi sosial, ekonomi dan demografi serta perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap kegiatan ritel modern. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah merencanakan desain suasana toko dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun citra toko sehingga membuat pengunjung merasa nyaman ketika berbelanja. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi pendorong untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang pada nantinya akan merebut hati konsumennya. Setiap *retailer* berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, cuaca, dan pengaturan ruang dari orang perlu diperhatikan *retailer*, karena adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berman and Evan (2018:464) membagi elemen-elemen suasana toko kedalam empat elemen, yaitu:

1. *Exterior*,
2. *General Interior*,
3. *Store Layout*,
4. *Interior Display*.

Setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, dimana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut seperti harga, produk, pelayanan maupun lokasi atau tempat yang nyaman sehingga mempengaruhi keputusan untuk berbelanja.

Belanja merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi sebagian orang, karena belanja bukan saja aktivitas jual beli saja. Berbeda dengan beberapa tahun lalu, sekarang kegiatan belanja bukan hanya sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi barang-barang kebutuhan, tetapi seringkali kegiatan belanja menjadi hiburan untuk menghilangkan



kejujutan dari aktivitas sehari-hari yang dilakukan. Seorang konsumen datang ke toko tersebut akan secara langsung memberikan penilaian atas apa yang dilihat dan dirasakannya.

Dikutip dari laman *Highlight Media* dalam *highlight.id* (2018), salah satu perusahaan yang menjual banyak varian produk pakaian dan menawarkan pengalaman belanja menyenangkan adalah H&M. Pepatah yang mengatakan bahwa sesuatu yang besar pada awalnya juga berasal dari hal-hal yang kecil, sangat cocok untuk mengungkapkan keberhasilan 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.

Antusiasisme yang sangat luar biasa juga datang dari masyarakat Indonesia di hari peresmian toko H&M pertama di Indonesia tersebut. Koleksi produk di toko pun terbilang sangat lengkap mulai dari busana wanita, pria, dan juga anak-anak dengan stok barang baru terus hadir setiap harinya. Hingga saat ini, sudah ada sekitar 9 gerai H&M meramaikan pasar *fashion* Indonesia, tepatnya di Jakarta, Surabaya dan Yogyakarta.



Berdasarkan data dari World Atlas Februari 2022, Kota Bekasi memiliki jumlah penduduk sebanyak 3,622,203. Dengan begitu maka, Kota Bekasi dijuluki kota dengan penduduk terbanyak di Indonesia setelah Jakarta. Dengan banyaknya penduduk dalam kota ini maka perkembangan pun terjadi dengan pesat, terutama dalam dunia *fashion*. Kepadatan penduduk ini membuat H&M kembali membuka satu lagi gerainya di Kota Bekasi.

H&M adalah merek yang menciptakan *style* atau model baju terbaru untuk menghadapi persaingan di tengah perkembangan globalisasi dan tingginya keinginan konsumen. H&M harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui strategi seperti suasana toko dan citra merek.

H&M juga menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi setiap konsumennya. Suasana toko yang nyaman dapat dilihat dan dirasakan dari tata letak pakaian, pencahayaan toko, kebersihan toko, etalase toko sampai pada kelengkapan produk yang diberikan. Banyak konsumen yang mendapatkan inspirasi berpakaian melalui *mix&match* pakaian yang ditampilkan oleh etalase tokonya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Brand Value Dunia 2021 (dalam dollar)

2021	2020	Logo	Name	Country	2021	2020	2021	2020
1 =	1		Nike		\$30,443M	\$34,792M	AAA	AAA
2 =	2		GUCCI		\$15,599M	\$17,630M	AAA	AAA+
3 ^	4		Louis Vuitton		\$14,858M	\$16,479M	AAA-	AAA
4 v	3		Adidas		\$14,342M	\$16,481M	AAA-	AAA
5 ^	8		Chanel		\$13,240M	\$13,705M	AA+	AA+
6 =	6		ZARA		\$13,156M	\$14,582M	AA+	AA+
7 ^	9		UNIQLO		\$13,071M	\$12,878M	AA+	AA+
8 v	7		H&M		\$12,368M	\$13,860M	AA+	AA+
9 v	5		Cartier		\$12,087M	\$15,015M	AAA-	AAA-
10 =	10		Hermès		\$11,656M	\$11,909M	AAA	AAA

Sumber: *brandfinance.com*

Pada gambar 1.1 merupakan hasil survei yang dilakukan oleh *Brand Finance* (2021), yaitu perbandingan *brand value* setiap merek yang ada di dunia. *Brand Value* sendiri dapat dicapai dengan memberikan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa H&M berada pada posisi ke delapan dengan brand value US\$12,368M. Hal ini membuktikan bahwa nilai merek H&M sangat baik dan dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian merek H&M juga semakin banyak dikenal orang.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator 3 biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diterangkan di atas, maka peneliti merumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah suasana toko mempengaruhi minat beli ulang pada produk H&M?
2. Apakah citra merek mempengaruhi minat beli ulang pada produk H&M?

D. Batasan Penelitian

Peneliti menyadari mempunyai banyak keterbatasan, ditinjau dari segi waktu, dana, dan kemampuan sehingga penulis menggunakan hal-hal di bawah ini sebagai batasan-batasan, yaitu:

1. Obyek penelitian adalah suasana toko dan citra merek H&M,
2. Subyek penelitian adalah orang yang sudah pernah melakukan pembelian produk H&M di *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi dalam 6 bulan terakhir.
3. Variabel yang diteliti yaitu suasana toko, citra merek, dan minat beli ulang.
4. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2022 – September 2022.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis jabarkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh Suasana Toko dan Citra Merek terhadap minat beli ulang pada produk H&M di *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi?”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapat gambaran mengenai:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hara cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



1. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap minat beli ulang pada produk H&M di *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada produk H&M di *Mall Grand Galaxy Park* Bekasi.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait dengan penelitian:

1. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen H&M dalam mengevaluasi pentingnya suasana toko dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menciptakan minat pembelian ulang yang kuat.

2. Manfaat bagi pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan teori-teori pemasaran khususnya mengenai suasana toko, citra merek dan keputusan pembelian konsumen serta dapat dijadikan acuan bagi aktivitas akademika.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.