

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* di zaman modern seperti saat ini memberikan perubahan kepada kehidupan manusia dimana pakaian merupakan kebutuhan primer yang dimana merupakan kebutuhan sehari-hari dan pakaian juga menandakan seberapa tinggi status sosial seseorang. H&M (Hennes & Mauritz) merupakan merek pakaian yang berasal dari Swedia, H&M menjual produknya untuk seluruh kalangan dari laki-laki, perempuan, hingga anak-anak. H&M hadir di Indonesia pada tahun 2013 di Mal Gandaria City Jakarta Selatan. Pada toko pertamanya ini H&M memiliki banyak antusias dari masyarakat sebanyak 1000 konsumen rela antri untuk membeli Produk tersebut.

H&M didirikan pada tahun 1947 oleh Erling Persson, yang merupakan pengusaha asal Swedia. Walaupun sudah berkiprah kurang lebih selama 74 Tahun tidak membuat perusahaan fashion ini selalu lancar dalam menjalankan bisnisnya. Pada tahun 2021 H&M mengalami penurunan value sebagai brand fashion terkenal di dunia.

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	\$16,015M	AAA-	AAA-
10 =	10		Hermès		\$11,656M	\$11,909M	AAA	AAA

Gambar 1.1 10 Brand Fashion Terkenal Dunia Tahun 2021

sumber : Brandirectory.com

Berdasarkan website Publikasi media dan dilansir oleh Brandirectory.com.

H&M menempati urutan ke-8 (delapan) tahun 2021 dalam Daftar 10 Brand terkenal dunia 2021, pada tahun 2021 H&M memiliki value \$12,368M dimana pada tahun 2020 valuenya sebesar \$13,860M. Hal ini menunjukkan bahwa H&M mengalami penurunan value sebesar \$1,492M. yang didasari oleh turunnya penjualan H&M baik di dunia maupun di Indonesia. Value serta pendapatan H&M menurun, padahal dibalik itu H&M merupakan merek dagang yang top dunia. Dimana produk yang dihadirkan oleh H&M merupakan produk kualitas unggulan namun penjualannya mengalami penurunan. Maka dari fenomena tersebut keputusan pembelian menjadi dasar terhadap bisnis *fashion*. Untuk dapat memenangkan persaingan agar konsumen memutuskan untuk membeli pada produk yang ditawarkan oleh H&M, perusahaan *fashion* perlu memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian antara lain kelas sosial, gaya hidup, brand image, dan inovasi produk.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang menjelaskan bagaimana suatu individu, organisasi atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016). Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam menentukan keputusan pembelian kelas sosial juga menjadi faktor. Adanya kelas sosial terhadap keputusan pembelian juga tampak dari adanya pembelian sebagai kebutuhan seperti pakaian yang merupakan kebutuhan primer. Menurut Sumarwan (2011) Kelas sosial merupakan strata yang secara relatif permanen di dalam kehidupan sosial dengan adanya perbedaan dari status, kekayaan, pendidikan, posisinya, dan nilai. Oleh karena itu kelas sosial dari status yang tinggi akan memutuskan pembelian kebutuhan yang bermerek, terkenal walaupun harganya mahal, sedangkan untuk kelas sosial dari status yang lebih rendah memutuskan membeli barang kebutuhan yang sesuai dengan kemampuan daya belinya. Produk yang dibeli konsumen hubungannya erat dengan penghasilan yang dimiliki oleh suatu rumah tangga.

Seiring berjalannya era modern saat ini, gaya hidup mengutamakan penampilan yang segalanya, mulai dari cara berpakaian yang mengikuti zaman, produk fashion menawarkan berbagai model, motif atau grafis agar dapat menarik perhatian dari konsumen. Jika dilihat dari kondisi pasar industri fashion terutama pakaian mulai berkembang dengan pesat karena banyaknya konsumen berusia muda menginginkan pakaian yang sedang *hitz*, trendi dan tidak ketinggalan model

(Kotler dan Armstrong, 2012). Gaya hidup merupakan pola dari hidup seseorang di dunia ini yang diekspresikan ke dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup tentunya menggambarkan keseluruhan diri dari seseorang dalam melakukan interaksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga dikaitkan dengan individu yang mengganti pakaiannya mengikuti inovasi dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan *fashion*. Dimana individu menjadi konsumtif sehingga memilih dan memutuskan pembelian suatu produk.

Gaya hidup seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk, juga dilihat dari saat melakukan pemilihan *brand* yang citranya bagus dan terpercaya. Menurut Suhaily & Darmoyo (2017) *Brand image* merupakan situasi dimana brand tersebut dapat mempengaruhi dari perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk itu sendiri dalam keputusan pembelian, sehingga jika semakin baik *brand image* maka akan semakin besar peluangnya untuk keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa *brand image* yang dikatakan baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen akan merek, kepercayaan, dan minat untuk membeli produk dan memunculkan adanya keputusan pembelian oleh konsumen berdasarkan merek yang dipercayainya. Keputusan seseorang untuk memilih dan membeli produk dalam hal ini juga berkaitan dengan adanya gaya hidup yang modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek dan memiliki citra yang baik serta memilih produk yang berinovasi turut mewarnai pola dari konsumsi seseorang.

Sejak didirikan pada tahun 1947, H&M terus melakukan inovasi-inovasi pada produk fashionnya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari

konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk yang baru atau produk yang dikembangkan yang berhasil diipasarkan. Inovasi produk dberupa seperti perubahan suatu desain, komponen dan juga arsitektur produk. Inovasi produk tentunya diharapkan dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Seiring perkembangan zaman konsumen menginginkan produk yang berinovasi dan bervariasi yang berbeda dengan produk-produk dari merek lain. Sebagai Perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*. H&M ingin mempertahankan dan menarik konsumennya sehingga H&M mengikuti keinginan konsumen seiring berjalannya waktu. Pada akhirnya H&M telah berinovasi mengeluarkan pakaian denim yang menggunakan bahan daur ulang. Setiap pakaian denim terbuat berasal dari 100% kain yang didaur ulang hasil dari olahan kapas dan juga potongan hasil limbah industri yang dikumpulkan. Mulai dari benang, label, kantong, hingga resleting semuanya terbuat dari bahan *recycled material*. (<https://www.geometry.id/>, diakses 10 april 2022). adanya inovasi tersebut diharapkan H&M untuk dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian produk – produk dari H&M. Penelitian ini dilakukan pada H&M Mall of Indonesia Jakarta Utara, hal ini berdasarkan kepada lokasi H&M Mall of Indonesia begitu strategis dan mall tersebut merupakan mall kelas menengah, dimana diatas mall tersebut merupakan perumahan elite yang merupakan lapisan kelas sosial atas dan disekitar mall tersebut terdapat permukiman penduduk kelas menengah dan kebawah, oleh karena itu, H&M mall of Indonesia menjadi tempat penelitian ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silalahi (2020) menyimpulkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial (status sosial), pribadi (keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian), faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Dan memiliki hasil Product Innovation dan brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Smartphone Oppo.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Isyana (2020) menyimpulkan bahwa ada pun yang mempengaruhi faktor gaya hidup dalam keputusan pembelian yakni, pengalaman dan pengamatan, persepsi, kelas sosial, dan kepribadian. Kemudian ada faktor sosial yang mencakup kelompok acuan yang merupakan kelompok yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang bisa terjadi karena adanya referensi dari teman ataupun keluarga dapat menjadi acuan keputusan pembelian. Kemudian peran dan status, semakin tinggi peran seseorang dalam organisasinya maka semakin tinggi juga status mereka dalam organisasi yang secara langsung berdampak pada perilaku pembeliannya. Penelitian ini menghasilkan Gaya hidup dan Kelas sosial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian sebelumnya variabel kelas sosial masih sangat jarang dikaitkan dengan keputusan pembelian pakaian yang dilakukan oleh peneliti lain. Sehingga terdapat keterbaruan dalam penelitian ini.

Dalam perpektif Islam, keputusan pembelian adalah dimana manusia lebih mengutamakan fungsi, nilai, dan memperhatikan dari segi halal dan haramnya,

kemaslahatannya. Mengutamakan fungsi dan kebutuhannya dan tidak berlebihan dalam membelanjakan sesuatu. Produk yang diputuskan untuk dibeli tidak mubazir, tidak berlebihan sehingga produk tersebut memiliki manfaat yang tinggi. Keputusan pembelian ini juga diterangkan dalam ayat al-Qur'an yang dapat diterapkan dengan berbagai aktifitas manusia. Konsumen memiliki keyakinan jika produk yang ingin dibeli dan digunakan untuk kebutuhannya merupakan produk yang berkualitas, dan sesuai dengan norma ajaran islam dan menerapkan etika berpakaian. Dalam pengambilan keputusan pembelian dalam agama islam sebagaimana yang tertuang dalam firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat An – Nisa 59 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِيَ الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Wahai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nabi Muhammad) serta ululam. ri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunahnya) jika kamu beriman kepada Allah dan hari Akhir. Yang demikian itu lebih baik (bagimu) dan lebih bagus akibatnya (di dunia dan di akhirat).

Pada al – Quran surat An - Nisa ayat 59 diatas menjelaskan bahwa manusia, di sini dikhususkan menjadi orang yang beriman, harus tunduk kepada peraturan yang ada. Peraturan itu adalah Peraturan Allah SWT. Apabila mengalami rasa ragu untuk menentukan produk atau jasa yang akan dipilih dan digunakan baik atau buruk, maka dari itu kembalikanlah semua keresahan yang dialami tersebut kepada Allah SWT.

Islam memberikan tuntunan dan ajaran yang sebaik-baiknya untuk umatnya agar tetap berada di jalan yang lurus. kelas sosial dalam islam lebih cenderung pada keadilan sosial. dimana Orang kaya (mampu) dapat membantu orang yang kurang mampu dan sebaliknya, merealisasikan keadilan sosial merupakan sebagai ibadah. sesungguhnya dalam ajaran islam bahwa kedudukan seluruh manusia adalah sama dihadapan Allah SWT. Manusia sebagai makhluk hidup ciptaan Allah SWT harus taat pada ajaran yang telah diterapkan dalam Al-Qur'an.

Gaya hidup menurut perspektif islam agar manusia tidak berlebihan dalam membeli segala sesuatu dan menahan hawa nafsunya dalam melakukan pembelian. Melakukan dan menjalankan usaha untuk mencoba dengan sikap inovatif dan positif melakukan inovasi produk pada produk yang dijual agar setiap usaha yang dilakukan memperoleh keuntungan baik dari manusia maupun Allah SWT. Brand image adalah suatu tampilan suatu produk, dalam perspektif islam penampilan suatu produk itu tidak membohongi pelanggan, baik dalam menyangkut besaran kuantitas maupun kualitasnya. pentingnya menjaga kualitas produk yang dijual yaitu dengan tidak memanipulasi atau disebut merugikan konsumen dengan kecurangan yang dibuat oleh penjual. Islam mengajarkan bahwa agar manusia dapat merangsang akalunya untuk meraih ilmu dan melakukan inovasi diberbagai bidang, termasuk melakukan eksplorasi terhadap alam semesta di dunia. sehingga muncul penemuan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk penulisan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, Brand Image, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merk H&M SertaTinjauannya Dalam Perspektif Islam** (*Studi Pada Pengguna Pakaian H&M Mall Of Indonesia*)

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kelas sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen H&M di Mall of Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen H&M di Mall of Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen H&M di Mall of Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen H&M di Mall of Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh simultan kelas sosial, gaya hidup, brand image dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen H&M di Mall of Indonesia?
6. Bagaimana kelas sosial, gaya hidup, brand image, inovasi produk dan keputusan pembelian pada konsumen H&M di Mall of Indonesia dalam perspektif islam?

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Pada rumusan Masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh faktor kelas sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen H&M di Mall of Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen H&M di Mall of Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen H&M di Mall of Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen H&M di Mall of Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh simultan kelas sosial, gaya hidup, brand image dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen H&M di Mall of Indonesia.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kelas sosial, brand image dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pakaian merk H&M dalam perspektif islam

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis dalam kaitannya dengan pemasaran pada umumnya serta kelas sosial, brand image, inovasi produk dan keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Dapat menambah informasi dan feedback atau timbal balik bagi perusahaan. terutama yang berkaitan dengan variable yang diteliti yaitu pemasaran, kelas sosial, gaya hidup, brand image inovasi produk dan keputusan pembelian.

c. Bagi pembaca

Dapat memberikan masukan dan informasi kepada pembaca, untuk lebih tentang arti penting dari pemasaran suatu produk dalam suatu kelas sosial, brand image dan inovasi produk dan keputusan pembelian konsumen dalam memilih pakaian. dan diharapkan memacu mahasiswa untuk bisa melakukan penelitian selanjutnya.