

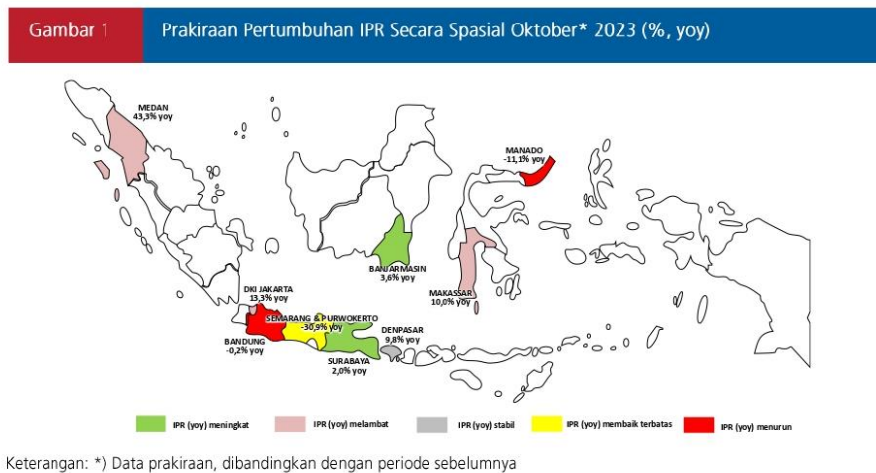
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi ini Perusahaan dihadapkan dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran. Perusahaan harus berusaha untuk memahami gaya hidup konsumen yang terus berubah untuk memenuhi permintaan dan terus meningkatkan kreativitas dalam menciptakan inovasi produk sehingga menciptakan keunggulan diantara para pesaing. Gaya hidup dan inovasi produk merupakan dua faktor yang memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup mencakup preferensi, nilai-nilai, dan pola perilaku konsumen, sementara inovasi produk menitikberatkan pada aspek kebaruan dan kreativitas dalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini diperhatikan oleh berbagai macam industri, termasuk industri ritel. Saat ini industri ritel mengalami peningkatan cukup pesat, ditandai dengan banyaknya bisnis ritel yang bermunculan. Bisnis yang menjual barang dalam jumlah kecil kepada pelanggan akhir dikenal sebagai bisnis ritel atau eceran. Bisnis ritel bisa dilakukan oleh satu atau sekelompok orang, baik secara konvensional maupun kontemporer. (Chaniago, 2019). Persaingan di industri ritel saat ini sangat kompetitif. Perusahaan-perusahaan ritel terus melakukan perubahan dan penyesuaian untuk mengikuti tren dan dinamika pasar.



Sumber: bi.go.id

### Gambar 1. 1 Prakiraan Pertumbuhan IPR Secara Spasial Oktober 2023

Parakiraan pertumbuhan IPR (Indeks Penjualan Riil) secara spasial pada bulan Oktober 2023 akan mengalami peningkatan yang baik secara bulanan maupun tahunan di beberapa kota yang disurvei.

**Tabel 1. 1** Pertumbuhan Bulanan Indeks Penjualan Riil (*Month to Month, %*)

Deskripsi	2023									
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt
Suku Cadang dan Aksesoris	0,1	-1,3	3,0	4,6	1,1	-0,9	-0,4	2,0	-1,6	-0,8
Makanan, Minuman dan Tembakau	-2,7	-2,5	8,4	14,1	-8,3	0,3	-10,9	0,3	-1,6	3,2
Bahan Bakar Kendaraan Bermotor	0,1	-0,7	0,4	2,0	-0,1	2,3	1,9	1,5	-2,2	-3,7
Peralatan Informasi dan Komunikasi	-21,1	-18,6	-3,8	5,5	-5,7	-6,1	-2,8	-1,4	2,0	2,2
Perlengkapan Rumah Tangga Lainnya	-3,9	0,2	4,9	4,1	-6,8	-3,2	6,3	0,7	-1,2	1,2
Barang Budaya dan Rekreasi	-4,1	-6,7	4,8	10,4	-4,9	2,7	10,3	-11,7	-2,1	-2,3
Barang Lainnya	-7,0	0,2	7,4	23,5	-18,0	-1,2	-2,6	2,5	-2,7	-0,3
Sandang	-6,7	3,6	5,3	37,3	-26,7	-0,2	1,2	2,0	-3,7	-0,4
<b>INDEKS TOTAL</b>	<b>-4,4</b>	<b>-3,4</b>	<b>7,0</b>	<b>12,8</b>	<b>-8,0</b>	<b>-0,3</b>	<b>-8,8</b>	<b>0,4</b>	<b>-1,5</b>	<b>2,6</b>

Sumber: bi.go.id (diolah oleh penulis, 2024)



Sumber: bi.go.id

### Gambar 1. 2 Pertumbuhan IPR Subkelompok Sandang

Menurut data yang dilansir dari survei Bank Sentral Republik Indonesia pada tahun 2023 pertumbuhan bisnis ritel pada subsektor sandang (pakaian) pada bulan Januari mengalami penurunan, namun kembali mengalami peningkatan pada Februari dan Maret, juga mengalami kenaikan yang signifikan pada bulan April. Tetapi pada bulan Mei data menunjukkan adanya penurunan yang signifikan, namun pada bulan Juni pertumbuhan bisnis ritel mengalami kenaikan kembali hingga bulan Agustus. Pertumbuhan pada bulan September mengalami penurunan yang sedikit dan kembali naik pada bulan Oktober. Berdasarkan data tersebut, perkembangan dan pertumbuhan bisnis ritel pada bidang pakaian (*fashion*) di Indonesia menuju ke arah yang positif.

Pengambilan keputusan pembelian pada konsumen didasarkan pada banyak faktor. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dari tiap individu yang sudah memikirkan dan menimbangkan keputusannya sebelum berbelanja. Bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan

pembelian, yang mencakup pemahaman mengenai bagaimana orang atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa, serta konsep dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Produk dengan merek terkenal memiliki daya tarik yang besar bagi konsumen, sehingga mereka menjadi pilihan tertinggi pada saat pembelian dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. (Amirudin, 2022). Merek yang terkenal dapat memberikan rasa percaya diri dan menciptakan kesan bahwa dengan memiliki dan menggunakan merek tersebut dapat meningkatkan status sosial, gaya hidup, dan harga diri konsumen, dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Perkembangan bidang *fashion* tanah air saat ini terus mengalami peningkatan. Sejalan dengan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat pun terus mengalami perubahan termasuk gaya berpakaian. Saat ini semakin banyak masyarakat yang memerhatikan gaya berpakaian agar terlihat menarik. Selain untuk terlihat menarik, masyarakat menganggap bahwa berpakaian dengan baik itu adalah cara untuk menghargai diri sendiri. Hal ini menyebabkan masyarakat menjadi lebih tertarik untuk membeli barang *fashion* sebagai gaya hidup.

Gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani kehidupan mereka. yang dapat dikenali melalui aktivitas yang dilakukan, minat yang mereka miliki terhadap lingkungan sekitar, serta perspektif mereka terhadap diri mereka sendiri dan lingkungan mereka. Gaya hidup setiap kelompok berbeda, dan dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu. (Setiadi, 2019). Selain itu, gaya hidup seseorang mencerminkan bagaimana mereka

berinteraksi dengan lingkungan mereka secara keseluruhan., sementara kepribadian adalah karakteristik psikologis yang bervariasi antara individu (Endang, dkk 2022). Gaya hidup tidak terbatas pada strata sosial atau kepribadian seseorang. Ia mencerminkan pola perilaku dan interaksi individu secara menyeluruh dalam dunia ini. (Kotler dan Armstrong, 2018).

Selain gaya hidup, konsumen pun memerhatikan berbagai jenis atau inovasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Inovasi merupakan hasil dari seberapa kreatif dilandasi juga dengan ilmu yang dimiliki serta kecanggihan dari teknologi dalam perubahan barang atau jasa menjadi bernilai lebih (Jasfar, 2012). Inovasi adalah bagian penting dari kesuksesan perusahaan, baik penyedia barang atau jasa. Inovasi menghasilkan produk baru, dan jenis produk baru ini berhubungan dengan tujuan strategis yang ingin dicapai oleh perusahaan. (Tjipjono, 2015). Jika Perusahaan ingin menguasai pasar maka perusahaan dituntut untuk kreatif dan terus berinovasi.

Pada era modern ini tidak sedikit juga masyarakat yang melakukan berbagai tindakannya dengan memerhatikan lingkungan, termasuk dalam membuat keputusan dalam berbelanja. *Environmental awarness* (kesadaran lingkungan) adalah pemahaman dan pengetahuan individu atau kelompok tentang isu-isu lingkungan dan dampak dari tindakan mereka terhadap lingkungan. Ini melibatkan kesadaran tentang masalah lingkungan, pemahaman tentang bagaimana aktivitas manusia mempengaruhi lingkungan, dan komitmen untuk bertindak secara bertanggung jawab untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Gifford, R. 2014).

Kesadaran lingkungan mengacu pada pemahaman akan masalah lingkungan termasuk perubahan iklim, polusi, degradasi hutan, dan kerusakan ekosistem, serta dampak dari aktivitas manusia pada lingkungan tersebut. Dalam konteks pembelian produk, terutama dalam industri *fashion*, konsumen dengan kesadaran lingkungan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka lebih cenderung memilih produk yang berasal dari bahan ramah lingkungan, seperti kapas organik, bahan daur ulang, atau serat alami yang dapat terurai. Selain itu, mereka juga mempertimbangkan bagaimana produk tersebut diproduksi, apakah menggunakan energi terbarukan, minim limbah, dan bebas dari bahan kimia berbahaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Pauliccia dan Sudjana (2020) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Starbucks Di Kota Bogor menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sinta dan Berlintina (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung) mendapatkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Faigah (2019) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Hanphone* Merek Samsung di kota Palu mendapatkan hasil bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian dengan judul Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* ASUS di Bekasi oleh Taufiq (2021) menyatakan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan masih terdapat ketidak konsistenan dari hasil penelitian sebelumnya yang mengindikasikan adanya variabel lain yang berpotensi mempengaruhi hubungan tersebut. Sehingga penulis merasa penelitian ini masih menarik untuk diteliti dengan menambahkan variabel moderasi untuk memperjelas hubungan antara gaya hidup dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Variabel moderasi *Environmental Awareness* dipilih dalam penelitian ini dengan didasari pemikiran awal bahwa kesadaran lingkungan konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku dan preferensi mereka. *Environmental Awareness* diharapkan dapat memperjelas hubungan antara gaya hidup dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi kemungkinan besar akan lebih selektif dan kritis dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Hal ini dapat memoderasi pengaruh gaya hidup yang mendasari preferensi konsumen terhadap *fashion* dan inovasi produk yang ditawarkan oleh Perusahaan pakaian. Perusahaan pakaian atau merek *fashion* yang akan penulis teliti adalah salah satu merek *fashion* ternama H&M (Hannes &

Mauritz) yang banyak diminati karena banyaknya jenis pakaian yang dapat dibeli.

H&M (Hannes & Mauritz) adalah merek *fashion* multinasional yang berasal dari Swedia dan dikenal sebagai *brand* untuk produk pakaian *fast-fashion* dan merupakan salah satu *retailer global* terbesar. H&M berdiri tahun 1947 di Västerås oleh Erling Persson. H&M mengalami pertumbuhan pesat dan mulai memperluas ke pasar internasional pada tahun 1976 dengan membuka toko pertamanya di luar Swedia, yakni di London dan Inggris. Pada tahun 2000-an, H&M terus tumbuh secara global dengan membuka toko-toko di banyak negara, termasuk Indonesia. H&M masuk ke Indonesia pada tahun 2013 dengan didirikannya toko pertama di Gandaria City Mall, Jakarta Selatan. Saat ini H&M sudah tersebar di 77 negara dengan jumlah toko sebanyak 4.200 toko.

H&M mengusung konsep "*Fashion for All*" yang berfokus pada menyediakan pakaian *fashion* berkualitas dengan berbagai jenis pakaian yang disediakan. Merek ini terkenal karena mengikuti tren mode terkini dan menawarkan produk-produk inovatif yang terinspirasi dari desainer terkenal. Dalam pembuatan pakaiannya H&M melakukan berbagai kerjasama dengan desainer ternama seperti Karl Lagerfeld, Stella McCartney, dan Karl Lagerfeld turut memberikan kontribusi terhadap popularitas merek ini. Sehingga H&M banyak diminati oleh konsumen karena *brand* ini selalu mengikuti tren pakaian terkini dan inovatif.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk**



terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen H&M di Trans Studio Mall Bandung dengan *Environmental Awareness* sebagai Variabel Moderasi”.

## B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, beberapa masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Pemahaman mengenai konsep gaya hidup yang berkaitan dengan kepribadian dari setiap individu dapat berbeda - beda. Sulitnya memahami kepribadian konsumen secara umum dalam pengambilan keputusan pembelian dapat diukur menjadi hambatan.
- b. Tingginya persaingan di industri ritel, khususnya bidang *fashion* menuntut perusahaan untuk menciptakan inovasi yang menarik. Namun, perkembangan tren yang terus berubah dan bersifat dinamis dapat diukur menjadi hambatan.
- c. Konsep mengenai kesadaran lingkungan saat ini sudah menjadi sebuah tren di sebagian besar kalangan masyarakat. Memperkirakan sejauh mana konsumen mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan kesadaran lingkungan dalam keputusan pembelian dapat diukur menjadi hambatan.
- d. Adanya perubahan kebijakan atau regulasi terkait lingkungan dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Bagaimana perusahaan dapat memprediksi dan

beradaptasi dengan perubahan yang ada dapat diukur menjadi hambatan.

- e. Terdapat perbedaan hasil pada penelitian terdahulu sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai efek *environmental awareness* sebagai variabel moderasi pada pengaruh gaya hidup dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang diidentifikasi di atas, terdapat beberapa pertanyaan yang muncul sebagai hasil dari penelitian ini, yaitu:

1. Apakah keputusan pembelian pada konsumen H&M di Trans Studio Mall Bandung dipengaruhi oleh gaya hidup?
2. Apakah keputusan pembelian pada konsumen H&M di Trans Studio Mall Bandung dipengaruhi oleh inovasi produk?
3. Apakah *environmental awareness* memoderasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen H&M di Trans Studio Mall Bandung?
4. Apakah *environmental awareness* memoderasi inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen H&M di Trans Studio Mall Bandung?

### C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen H&M di Trans Studio Mall Bandung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen H&M di Trans Studio Mall Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen H&M di Trans Studio Mall Bandung dengan *environmental awareness* sebagai variabel moderasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen H&M di Trans Studio Mall Bandung dengan *environmental awareness* sebagai variabel moderasi.

### D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun dalam praktis:

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penulis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk penulis sebagai ilmu pengetahuan baru juga untuk menuntaskan tugas akhir perkuliahan.
- b. Perguruan Tinggi, penelitian ini diharapkan akan menambah literatur tentang manajemen pemasaran di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dan memperluas pengetahuan.

- c. Instansi, diharapkan penelitian ini berguna untuk saran dan masukan dalam mengambil keputusan serta merumuskan strategi selanjutnya agar dapat berhasil dalam persaingan pasar.

## 2. Manfaat Praktis

Sebagai alat dalam memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

