

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tidak ada produk yang dapat terlepas dari sebuah pemasaran, termasuk produk *fashion* di Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengungkapkan hasil riset dan data Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa industri *fashion* di Indonesia menjadi satu-satunya yang meningkat pesat atau dapat dikatakan *fashion* menjadi pelopor peningkatan ekonomi di Indonesia (www.okezone.com). *Trend* dalam *fashion* selalu berubah setiap saat dan mengalami perubahan yang begitu cepat. Hal ini didukung oleh pernyataan Direktur Pengembangan Produk Ekspor, Kementerian Perdagangan, Dody Edward bahwa nilai ekspor produk *fashion* Indonesia selama lima tahun terakhir tumbuh sebesar 10,58% dan tercatat mencapai US\$ 5,96 miliar hingga Juni 2013 (www.tempo.com). Dody Edward, juga mengatakan bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dan didukung dengan daya beli masyarakat yang meningkat membuat pasar dalam negeri memiliki potensi pasar yang besar (www.kemenperin.go.id).

Perkembangan *fashion* tidak hanya terjadi di ibu kota Jakarta, tetapi juga di kota-kota besar di Indonesia. Saat ini, Surabaya mulai diperhitungkan oleh pebisnis ritel nasional maupun internasional. Surabaya mengalami pertumbuhan sebesar 7% hingga 7,5%. Menurut Ferry Salanto selaku *Associate Director Research Colliers International* Indonesia, jaringan ritel internasional lebih antusias melakukan ekspansi pasar di Surabaya. Sehingga dapat dikatakan bahwa Surabaya akan menjadi destinasi ekspansi ritel *fashion* nasional dan internasional yang paling potensial setelah Jakarta (www.kompas.com).

H&M, Zara, Mango, Pull and Bear, Stradivarius adalah beberapa contoh *brand fashion* internasional yang ikut meramaikan produk *fashion* di Indonesia. Banyaknya *brand fashion* internasional membuat bisnis *fashion* di Indonesia semakin bervariasi. Konsumen dapat dengan mudah memilih *brand fashion* mana yang sesuai dengan karakteristik mereka. Salah satu *brand* yang sedang “*booming*” di pasaran saat ini adalah H&M. Perusahaan ini merupakan gabungan dari dua perusahaan *apparel*, yaitu Hennes dan Mauritz Widforss yang berasal dari Swedia pada tahun 1968. H&M terus meningkatkan inovasinya dengan memunculkan konsep untuk anak muda yang terinspirasi dari U.S *denim stores* pada akhir

tahun 1970-an (www.about.hm.com). Tidak hanya berfokus pada dunia *fashion*, di tahun 2009, H&M juga mendirikan H&M *Home* yang menjual interior dan dekorasi rumah.

Inovasi terus-menerus yang dilakukan oleh H&M bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggannya. Salah satunya dengan dibuatnya program unggulan *Conscious Collection*, yaitu program pengumpulan pakaian bekas yang akan didaur ulang oleh H&M menjadi produk *fashion* yang baru (www.about.hm.com). H&M melihat setiap tahun terdapat ribuan ton tekstil yang terbuang bersamaan dengan limbah rumah tangga. Para pelanggan dapat mengumpulkan pakaian atau bahan pakaian yang sudah tidak diinginkan dan diberikan pada H&M untuk didaur ulang menjadi produk *fashion* yang baru. Inisiatif ini bertujuan untuk mengurangi jumlah sumber daya alam yang dibutuhkan dalam memproduksi pakaian baru.

Salah satu kunci kesuksesan sebuah usaha bisnis adalah dengan adanya inovasi terus-menerus yang dapat memenuhi ekspektasi atau harapan para pelanggan. H&M menyadari bahwa setiap golongan umur dan setiap negara memiliki gaya, ekspektasi, dan kesadaran *fashion* yang berbeda-beda, oleh karena itu H&M mengkombinasikan antara mode *fashion*, kualitas, dan harga untuk menarik minat pembelian target marketnya. H&M memiliki konsep “*Fashion and quality at the*

best price”, yaitu konsep yang bertujuan untuk menggabungkan antara kemewahan dan keterjangkauan yang dapat memecahkan paradigma tentang *fashion* yang mahal. H&M menciptakan realitas baru dimana pelanggan dapat menggunakan *design* perancang busana dengan harga relatif terjangkau. H&M masuk dalam 31 daftar merek “*world’s most valuable*” menurut majalah Forbes dan merupakan retail *fashion* terbesar di dunia (www.handmbranding.com).

Setiap perusahaan produk/jasa yang ada dipasaran perlu memperhatikan beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi target *marketnya* dalam melakukan suatu transaksi pembelian, yaitu *purchase intention*. *Purchase intention* merupakan tingkat kemungkinan calon pelanggan untuk membeli merek tertentu yang diperuntukkan untuk diri mereka sendiri setelah melakukan evaluasi tertentu (Khan *et al.*, 2012). Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* seseorang adalah *consumer innovativeness*. *Consumer innovativeness* merupakan aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk ide-ide baru dan keinginan mencoba produk atau merek baru. Konsumen yang memiliki sifat *innovativeness* melakukan lebih banyak evaluasi pada perluasan merek.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Hem, Leslie dan Iversen N.M (2001), menyebutkan bahwa individu dengan penginovasian yang tinggi biasanya lebih berani dan memiliki niat untuk mencoba produk baru. Umumnya setiap konsumen memiliki tingkat *innovativeness* yang berbeda-beda, hal inilah yang dapat mempengaruhi tingkat *purchase intention* seseorang. Sebagai pemasaran kreatif, perusahaan harus memanfaatkan peranan *marketing mix* dengan baik agar dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Selama ini perusahaan-perusahaan menerapkan strategi *marketing mix* atau yang biasa dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*). Namun, dengan adanya tuntutan pasar dan kekurangan yang dimiliki 4P, maka dikembangkanlah konsep 4C oleh Robert F. Lauterborn. Klasifikasi 4C sendiri lebih diorientasikan kepada konsumen. 4C terdiri dari *consumer solution* yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan, *customer cost* yang berkaitan dengan aspek penentuan harga, *communication* berhubungan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dan *convenience* yang berkorelasi dengan pendistribusian barang yang akan dibeli oleh konsumen. 4C dinilai lebih berorientasi terhadap pelanggan untuk menggantikan 4P, hanya saja banyak peneliti dan pengamat pemasar yang merasa bahwa 4C masih

belum cukup untuk dapat membuat strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Ketidakcukupan ini membuat 4C bertransformasi menjadi 4A yaitu *acceptability*, *affordability*, *accessibility* dan *awareness* yang menggunakan sudut pandang respon dari pelanggan dengan pemikiran yang sama mengenai orientasi terhadap pelanggan (Sheth dan Sisodia, 2012).

Teori 4A pada umumnya juga digunakan di beberapa penelitian, salah satunya pada penelitian Hossein, *et al.* (2011) yang meneliti hubungan antara *acceptability*, *affordability*, *accessibility* dan *awareness* dengan *consumer innovativeness*, dimana pada penelitian ini *consumer innovativeness* merupakan variabel *eksogen*. Sedangkan Zhen dan Mansori (2012) meneliti hubungan antara *consumer innovativeness*, *acceptability*, *affordability*, *accessibility* dan *awareness* dengan *purchase intention*, dimana *consumer innovativeness* bukan sebagai variabel *eksogen* melainkan sebagai variabel *endogen*.

Marketing membutuhkan sebuah strategi pemasaran baru untuk memandang dunia persaingan yang dinamis saat ini. Teknologi, market, dan ekspektasi pelanggan dapat berubah dengan cepat. Apa yang diterima hari ini belum tentu diterima di beberapa bulan kedepan dan juga sebaliknya. Produk baru dari kompetitor dapat dengan cepat mengubah penerimaan

produk yang sudah ada, oleh karena itu setiap komponen dalam 4A bersifat dinamis (Sheth dan Sisodia, 2012). Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Acceptability, Affordability, Accessibility* dan *Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Consumer Innovativeness* pada H&M di Surabaya”

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka perumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *acceptability* berpengaruh terhadap *consumer innovativeness* pada calon pelanggan H&M di Surabaya?
2. Apakah *affordability* berpengaruh terhadap *consumer innovativeness* pada calon pelanggan H&M di Surabaya?
3. Apakah *accessibility* berpengaruh terhadap *consumer innovativeness* pada calon pelanggan H&M di Surabaya?

4. Apakah *awareness* berpengaruh terhadap *consumer innovativeness* pada calon pelanggan H&M di Surabaya?
5. Apakah *consumer innovativeness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan H&M di Surabaya?
6. Apakah *acceptability* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan H&M di Surabaya?
7. Apakah *affordability* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan H&M di Surabaya?
8. Apakah *accessibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan H&M di Surabaya?
9. Apakah *awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan H&M di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi calon pelanggan H&M di Surabaya dalam membentuk minat pembelian produk H&M. Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan yang dilakukan dalam penelitian adalah menganalisis pengaruh:

1. *Acceptability* terhadap *consumer innovativeness* pada calon pelanggan H&M di Surabaya.
2. *Affordability* terhadap *consumer innovativeness* pada calon pelanggan H&M di Surabaya.
3. *Accessibility* terhadap *consumer innovativeness* pada calon pelanggan H&M di Surabaya.
4. *Awareness* terhadap *consumer innovativeness* pada calon pelanggan H&M di Surabaya.
5. *Consumer innovativeness* terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan H&M di Surabaya.
6. *Acceptability* terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan H&M di Surabaya.
7. *Affordability* terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan H&M di Surabaya.
8. *Accessibility* terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan H&M di Surabaya.
9. *Awareness* terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan H&M di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

- a. Membandingkan teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan praktek di perusahaan H&M

yang selanjutnya dapat memberikan kontribusi untuk memperbaiki praktek bisnis perusahaan.

- b. Sebagai referensi pustaka yang memberikan informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.4.2. Manfaat Praktis

Perusahaan dapat mengetahui secara ilmiah mengenai pengaruh variabel *acceptability*, *affordability*, *accessibility*, dan *awareness* terhadap *purchase intention* melalui *consumer innovativeness* dalam niat pembelian produk H&M di Surabaya. Melalui informasi ini, diharapkan dapat menjadi masukan dan umpan balik bagi pengembangan perusahaan H&M dalam meningkatkan penjualan di Surabaya.

1.5. Keterbatasan dan Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian digunakan agar penelitian lebih terfokus, maka peneliti membatasi penelitian dengan beberapa karakteristik, yaitu objek pada penelitian ini adalah *acceptability*, *affordability*, *accessibility*, *awareness*, *purchase intention* dan juga *consumer innovativeness* calon pelanggan H&M di Surabaya, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah

H&M Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan 180 kuisisioner pada responden dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu calon pelanggan yang mengetahui produk H&M dan belum pernah melakukan pembelian produk.