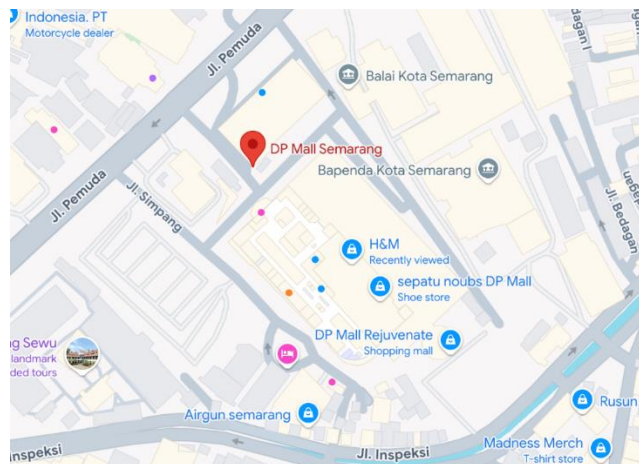


BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum H&M

DP Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan terkenal yang berada di Semarang. DP Mall sendiri berada di kawasan strategis, tepatnya berada di Jalan Pemuda nomor 150, berada di antara Kantor Walikota Semarang dan Lawang Sewu. Mall ini dibangun di atas lahan seluas 2,6 hektar dengan total luas bangunan sekitar 50.000 m², yang mencakup area mal seluas 29.000 m² dan area parkir sekitar 21.000 m².



Gambar 2. 1 Lokasi DP Mall Semarang

DP Mall sendiri didirikan pada tahun 2007 oleh PT Wijaya Pratama Raya. DP Mall memiliki desain arsitektur modern dengan konsep semi-outdoor, yang membuat suasana di dalamnya terasa lebih nyaman dan tidak terlalu tertutup. Mall ini terdiri dari

beberapa lantai dengan tenant-tenant yang beragam, mulai dari *Fashion*, kecantikan, elektronik, hingga kebutuhan rumah tangga. Beberapa brand ternama yang hadir di DP Mall antara lain H&M, Matahari Department Store, Uniqlo, Miniso, dan Samsung Store. Selain itu, terdapat juga berbagai gerai makanan dan minuman populer seperti J.CO, Starbucks, Pepper Lunch, Solaria, dan KFC, yang menyediakan beragam pilihan kuliner bagi pengunjung. DP Mall sering menggelar berbagai acara menarik, seperti bazaar, pameran, konser kecil, dan promosi yang selalu ramai dikunjungi. Dengan suasana yang nyaman, pilihan tenant yang beragam, serta fasilitas modern yang lengkap, DP Mall terus berkembang sebagai salah satu pusat perbelanjaan terkemuka di Semarang. Bukan hanya sekadar tempat berbelanja, mall ini juga menjadi destinasi favorit untuk rekreasi dan hiburan bagi masyarakat.

2.2 Sejarah H&M

H&M merupakan salah satu *Fashion* brand yang sangat terkenal di pasaran, didirikan pertama kali di Stockholm, Swedia pada tahun 1946 oleh Erling Persson. Pada awalnya H&M memiliki nama Hennes dimana mereka hanya menjual pakaian wanita. Tetapi setelah, diakuisisi oleh Mauritz Widforss pada tahun 1968, namanya berubah menjadi Hennes & Mauritz (H&M), dimana hal ini mereka lakukan untuk melakukan ekspansi bisnisnya ke pakaian pria. Ekspansi internasional dimulai pada tahun 1976 di Norwegia, diikuti oleh ekspansi ke berbagai negara Eropa, lalu Amerika Serikat pada tahun 2000, serta Asia, termasuk Indonesia, pada tahun 2013. H&M dikenal sebagai pelopor konsep *Fast Fashion*, yang membuat mereka memunculkan

tren terbaru dengan harga terjangkau dalam waktu singkat. Untuk menarik perhatian konsumen, H&M sering berkolaborasi dengan desainer ternama seperti Karl Lagerfeld, Balmain, dan Versace. Namun, seiring berkembangnya industri *Fashion*, H&M menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan ketat dengan merek seperti ZARA dan Uniqlo, kritik terhadap dampak lingkungan dari *Fast Fashion*, serta perubahan pola belanja akibat pertumbuhan e-commerce. Oleh karena itu, H&M mulai berfokus dalam memproduksi *Fashion* yang berkelanjutan dengan menggunakan bahan daur ulang serta teknologi yang ramah lingkungan dalam produksinya.

2.3 Profil H&M

2.3.1 Visi H&M

Memimpin perubahan menuju *Fashion* dan iklim yang positif sembari menjadi perusahaan yang adil dan setara

2.3.2 Misi H&M

Bertanggung jawab memimpin perubahan menuju industri mode dan desain yang lebih berkelanjutan.

2.3.3 Logo H&M

Pada bagian ini, penulis akan membahas mengenai logo H&M sebagai salah satu elemen visual yang menjadi identitas utama dari merek tersebut. Logo H&M yang sederhana namun ikonik telah menjadi simbol yang mudah dikenali oleh konsumen di seluruh dunia. Pemilihan desain yang minimalis dengan warna merah yang mencolok

menggambarkan kesan modern, dinamis, dan mudah diingat, yang sejalan dengan citra merek yang diusung oleh H&M.



Gambar 2. 2 Logo H&M

Logo dari H&M sendiri cukup sederhana agar dapat mudah dikenali oleh masyarakat dengan logo H dan M yang melambangkan kepemilikan yaitu Hennes dan Mauritz.

2.4 Nilai H&M

H&M juga memiliki nilai-nilai yang menjadi pedoman bekerja dalam perusahaannya yaitu:

1. *We are one team*: Di H&M, setiap orang dianggap sebagai bagian dari tim besar yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Mereka percaya kalau kerja tim yang solid lebih penting daripada kehebatan individu. Makanya, di dalam perusahaan ini, gak peduli jabatan atau posisi, semua orang dihargai dan diajak untuk saling mendukung.
2. *We believe in people*: H&M yakin kalau karyawan adalah aset terpenting. Mereka memberikan banyak kesempatan untuk berkembang, baik lewat pelatihan,

promosi dari dalam, maupun memberi ruang bagi karyawan untuk menyuarakan ide-ide baru. Intinya, selama kamu punya kemauan dan usaha, H&M siap mendukung.

3. *Entrepreneurial spirit*: Di sini, karyawan didorong untuk berpikir layaknya seorang pengusaha. Artinya, mereka bebas berinovasi, mengambil inisiatif, dan mencoba hal baru untuk kemajuan perusahaan. Kesalahan itu wajar, yang penting belajar dan terus berkembang.
4. *Constant improvement*: H&M gak pernah puas dengan status quo. Mereka selalu mencari cara buat lebih baik, baik dalam hal desain, cara kerja, pelayanan pelanggan, hingga bagaimana mereka lebih ramah lingkungan. Prinsipnya, selalu ada ruang untuk berkembang.
5. *Cost-conscious*: Bukan berarti pelit, tapi H&M sangat peduli dengan efisiensi biaya. Ini yang bikin mereka bisa jual baju dengan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Setiap pengeluaran dipertimbangkan dengan matang supaya tetap kompetitif di industri *Fashion*.
6. *Straightforward and open-minded*: Di H&M, transparansi itu penting. Komunikasi harus jelas, terbuka, dan semua orang diberi kesempatan untuk menyampaikan pendapat. Mereka juga terbuka dengan ide baru, baik dari pelanggan maupun karyawan, supaya terus relevan dengan tren dan kebutuhan pasar.

7. *Keep it simple*: Proses kerja di H&M dibuat sesederhana mungkin supaya lebih efisien dan tidak ribet. Ini juga berlaku dalam desain produk mereka—simple tapi tetap stylish dan mudah dipadupadankan.

2.5 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini mencakup gambaran umum mengenai karakteristik para partisipan yang berjumlah 100 orang. Mereka adalah responden yang pernah berbelanja H&M di DP Mall, Semarang. Data yang dikumpulkan meliputi jenis kelamin, jurusan studi, dan rentang usia responden. Informasi ini memberikan wawasan lebih dalam tentang latar belakang konsumen yang berkontribusi dalam penelitian ini.

2.5.1 Responden berdasarkan Usia

Usia merupakan faktor penting yang digunakan untuk mengelompokkan responden, dengan batas minimal 17 tahun. Pengumpulan data berdasarkan usia bertujuan untuk melihat distribusi dan perbandingan usia responden dalam penelitian ini. Jumlah kelas dan rentang tiap kelas ditentukan dengan menggunakan rumus Sturges, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2012). Rumus ini membantu menyusun data umur secara lebih terstruktur sehingga lebih mudah dianalisis. Berdasarkan data primer yang diperoleh, berikut adalah profil responden berdasarkan kelompok usia mereka:

1. Banyak kelas (k) = $1 + 3.3 \log n = 1 + 3.3 \log 100 = 7,644$ dibulatkan menjadi 8 kelas

2. Jangkauan (R)= Data terbesar – data terkecil = 50 – 17 = 33

3. Panjang kelas $I = \frac{R}{K} = \frac{33}{8} = 4,125$, dibulatkan menjadi 4

Tabel 2. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17 – 20	19	19
2.	21 – 24	54	54
3.	25 – 28	19	19
4.	29 – 32	5	5
5.	33 – 36	0	0
6.	37 – 40	0	0
7.	41 - 44	0	0
8.	45 - 50	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.1, jumlah responden dengan distribusi usia bervariasi. Kelompok usia dengan jumlah responden terbanyak adalah yang memiliki 25 orang atau 25% yaitu umur 21 tahun dari total responden. Sementara itu, kelompok usia dengan jumlah responden paling sedikit adalah yang memiliki 1 orang atau 1% yaitu 30 tahun dari keseluruhan responden. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat variasi usia di antara responden, dengan kelompok usia 21 tahun yang lebih dominan dalam penelitian ini.

2.5.2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan karakteristik fisik yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Dalam penelitian ini, data mengenai jenis kelamin responden dikumpulkan untuk mengetahui perbandingan jumlah laki-laki dan perempuan yang berpartisipasi

serta bagaimana keterlibatan mereka dalam menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan data primer yang diperoleh, berikut adalah profil responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	71	71
2.	Laki-laki	29	29
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki merupakan yang paling sedikit, yaitu sebanyak 29 orang atau 29% dari total responden. Sementara itu, jumlah responden perempuan jauh lebih besar, yakni 71 orang atau 71% dari keseluruhan responden. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

2.5.3 Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aspek yang digunakan untuk mengelompokkan responden berdasarkan aktivitas atau profesi mereka. Pengumpulan data ini bertujuan untuk mengetahui distribusi serta perbandingan jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini. Berdasarkan data primer yang diperoleh, berikut adalah profil responden berdasarkan jenis pekerjaan mereka.

Tabel 2. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/ Mahasiswa	60	60
2.	Karyawan Swasta	20	20
3.	Pengusaha	10	10
4.	Karyawan BUMN	4	4
5.	Ibu Rumah Tangga	3	3
6.	Lainnya	3	3
7.	TNI/Polri/PNS	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.3, mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 60 orang atau 60% dari total responden. Sementara itu, kelompok dengan jumlah responden paling sedikit adalah TNI/Polri/PNS, yang tidak memiliki perwakilan dalam penelitian ini (0%). Kelompok karyawan swasta menempati posisi kedua terbanyak dengan 20 responden (20%), diikuti oleh pengusaha sebanyak 10 responden (10%), karyawan BUMN sebanyak 4 responden (4%), serta ibu rumah tangga dan kategori lainnya yaitu *makeup artist* yang masing-masing berjumlah 3 orang (3%). Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, sementara profesi di sektor pemerintahan tidak terwakili dalam penelitian ini.

2.5.4 Responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan merupakan faktor yang digunakan untuk mengelompokkan responden berdasarkan tingkat pendapatan mereka. Pengumpulan data ini bertujuan untuk mengetahui distribusi serta perbandingan penghasilan responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan data primer yang diperoleh, berikut adalah profil responden berdasarkan tingkat penghasilan mereka.

Tabel 2. 4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	$\leq$ Rp2.000.000	31	31
2.	$>$ Rp2.000.000 – Rp3.500.000	21	21
3.	$>$ Rp3.500.000 – Rp5.500.000	20	20
4.	$>$ Rp5.500.000	28	28
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.4, mayoritas responden memiliki penghasilan $\leq$ Rp2.000.000, dengan jumlah 31 orang atau 31% dari total responden. Sementara itu, kelompok dengan jumlah responden paling sedikit adalah mereka yang berpenghasilan $>$ Rp2.000.000 – Rp3.500.000, yakni sebanyak 21 orang atau 21%. Kelompok responden dengan penghasilan $>$ Rp3.500.000 – Rp5.500.000 berjumlah 20 orang (20%), sedangkan responden dengan penghasilan lebih dari Rp5.500.000 mencapai 28 orang (28%). Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan rendah hingga menengah, dengan distribusi yang cukup merata di berbagai kategori penghasilan.

2.5.5 Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian atau Pembelian Produk dalam 6 bulan Terakhir

Frekuensi pembelian merupakan faktor yang digunakan untuk mengelompokkan responden berdasarkan seberapa sering mereka melakukan pembelian dalam kurun

waktu tertentu. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan untuk mengetahui pola serta intensitas pembelian produk dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan data primer yang diperoleh, berikut adalah profil responden berdasarkan frekuensi pembelian mereka:

Tabel 2. 5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 6 bulan Terakhir

No.	Frekuensi Pembelian Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1.	≤ 2 kali	71	71
2.	3 – 5 kali	28	28
3.	≥ 6 kali	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.5, mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian ≤ 2 kali dalam enam bulan terakhir, dengan jumlah 71 orang atau 71% dari total responden. Sementara itu, sebanyak 28 orang atau 28% responden melakukan pembelian sebanyak 3–5 kali. Kelompok dengan jumlah responden paling sedikit adalah mereka yang berbelanja ≥ 6 kali, yakni hanya 1 orang atau 1% dari keseluruhan responden. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung jarang melakukan pembelian produk dalam enam bulan terakhir.