

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK
H&M DI KOTA SURABAYA DENGAN ELECTRONIC WORD OF
MOUTH SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
(Studi Kasus Produk H&M Di Kota Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Disusun Oleh :

OCTA VIANA NORMA YUNITA

NPM. 18042010092

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EKUITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MEMBELI PRODUK H&M DI KOTA SURABAYA DENGAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL
MODERATOR”**


Disusun Oleh :

OCTA VIANA NORMA YUNITA
NPM. 18042010092

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Drs. E. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK
H&M DI KOTA SURABAYA DENGAN ELECTRONIC WORD OF
MOUTH SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**

(Studi Kasus Produk H&M Di Kota Surabaya)

Disusun Oleh :

OCTA VIANA NORMA YUNITA
NPM. 18042010092

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 26 Agustus 2022

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

TIM PENGUJI
1. Ketua


Dr. Acep Samsudin, MA, MM
NIP. 21119771204337
2. Sekretaris


Ir. Lisa Sulistyawati, MM
NIP. 195802231987032001
3. Anggota


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Drs. Ee. Gendut Sukarno, Ms. CHRA
NIP. 195907011987031001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Octa Viana Norma Yunita
Nim : 18042010092
Fakultas/program studi : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik/ Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memberi Produk H&M Di Kota Surabaya Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderator.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 13 September 2022

Yang Menyatakan,




(Octa Viana Norma Yunita)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, hidayah, serta nikmat-Nya karena telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk H&M Di Kota Surabaya Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderator”**. Penyusunan proposal penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program Strata 1 di Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini melibatkan banyak campur tangan dari pihak-pihak lain. Dengan keterlibatan banyak pihak dalam penyusunan proposal skripsi ini sehingga dapat berjalan lancar dan terwujud dengan baik. Maka, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku dosen pembimbing penelitian proposal skripsi ini yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan dukungan, masukan dan bimbingannya. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih diantaranya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut S., MS, CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M. Si selaku koordinator Program Studi

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Seluruh staf Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam kegiatan studi selama ini
5. Kedua orang tua dan keluarga yang menjadi sumber semangat dan kekuatan yang selalu memberikan dukungan, do’a serta kasih sayang yang diberikan.
6. Seluruh rekan-rekan penulis yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini.
7. Diri sendiri yang telah berjuang semaksimal mungkin selama ini menyelesaikan proposal skripsi ini.

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan permohonan maaf dan senantiasa bersedia dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Besar harapan penulis ini penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan pihak yang terkait.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran.....	16
2.2.2 Kualitas pelayanan	17
2.2.3 Ekuitas Merek	28
2.2.4 Keputusan Pembelian	42
2.2.5 Electronic Word Of Mouth.....	45
2.3 Kerangka Berpikir.....	46
2.4 Hipotesis.....	50

BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	51
3.2.1 Pengukuran Variabel	60
3.3 Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel.....	60
3.3.1 Populasi	60
3.3.2 Sampel	61
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	62
3.4 Teknik Pengumpulan Data	62
3.4.1 Sumber Data.....	62
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	63
3.5 Teknik Analisa Data.....	63
3.5.1 Uji Validitas.....	64
3.5.2 Uji Reliabilitas	64
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	65
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
3.5.5 Uji Hipotesis	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1. Hasil	74
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.2. Gambar 4. 1 Logo HnM.....	74
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	75
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian	75

4.2.1	Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden	75
4.2.2	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	77
4.2.3	Deskriptif Hasil Jawaban Responden	78
4.3	Analisis Pengujian Hipotesis	82
4.3.1	Uji Validitas dan Realibilitas.....	82
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	84
4.3.3	Uji Hipotesis	87
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	95
4.4.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ekuisitas Merek dan EWOM Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Uji F)	95
4.4.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ekuisitas Merek Secara parsial Terhadap Keputusan pembelian	96
4.4.3	Uji Moderate Regresion Analysis (MRA).....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		101
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....		104
LAMPIRAN.....		107

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Tabel Berdasrakan Jenis Kelamin	75
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan X1	78
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Ekusitas Merek (X2)	79
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif EWOM (Z)	80
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	81
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	82
Tabel 4. 9 Hasil Uji Realibilitas	83
Tabel 4. 10 Uji MultiKolinieritas.....	85
Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi	87
Tabel 4. 12 Uji Simultan	89
Tabel 4. 13 Uji Parsial T	90
Tabel 4. 14 Uji MRA.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo HnM.....	74
Gambar 4. 2 Uji Normalitas	84
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroksiditas	86

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK H&M DI KOTA SURABAYA DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR

(Studi Kasus Produk H&M Di Kota Surabaya)

H&M merupakan merek internasional yang telah lama dikenal oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Untuk dapat memenangkan persaingan, H&M melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggan, selain itu juga H&M terus berusaha agar tetap unggul di antara para pesaingnya yang menawarkan produk sejenis. Barang yang ditawarkan beragam dengan banyak model dan mengikuti tren masa kini, serta selalu memiliki inovasi terbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif eksplanasi. Sumber data untuk penelitian ini didapatkan secara langsung dari penyebaran kuisisioner pada konsumen H&M di wilayah Surabaya. Teknik Analisis dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Realibilitas. Lalu setelah itu menggunakan Analisis Deskriptif dan Uji Hipotesis. Hasil Uji F dalam penelitian ini menunjukkan *Fhitung* sebesar 20,516 dan *Ftabel* sebesar 2,70, sehingga diperoleh perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $20,516 > 2,70$. Uji t variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,945 > 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Hasil Uji Hipotesis 1 Secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Ekuisitas Merek, dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk H&M. Hipotesis 2 variabel Kualitas Pelayanan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk H&M. Hipotesis 3 variabel Ekuisitas Merek secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan produk H&M. Hipotesis 4 Electronic Word of Mouth memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk H&M. Hipotesis 5 Electronic Word of Mouth memoderasi pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian produk H&M.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, ekuitas merek, EWOM dan keputusan pembelian

ABSTRACT

H&M is an international brand that has long been known by most people in Indonesia. In order to win the competition, H&M makes efforts such as providing competitive advantages and offering quality service that can provide comfort and satisfaction for customers, besides that H&M continues to strive to stay ahead of its competitors who offer similar products. The goods offered are varied with many models and follow current trends, and always have the latest innovations. The research method used is an explanatory quantitative approach. The source of data for this study was obtained directly from the distribution of questionnaires to H&M consumers in the Surabaya area. The analysis technique in this study uses the Validity and Reliability Test. Then after that using Descriptive Analysis and Hypothesis Testing. The results of the F test in this study showed that F_{count} was 20.516 and F_{table} was 2.70, so that $F_{count} > F_{table}$ was $20.516 > 2.70$. The t-test of the Service Quality variable shows the results of $t_{count} > t_{table}$ of $4.945 > 1.985$ with a significant value of 0.05. Hypothesis Test Results 1 Simultaneously the variables of Service Quality, Brand Equity, and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions for H&M products. Hypothesis 2 Service Quality variables partially have a positive and significant influence on the Purchase Decision of H&M products. Hypothesis 3 Brand Equity variables partially have a positive and significant influence on the Service Quality of H&M products. Hypothesis 4 Electronic Word of Mouth moderates the effect of Service Quality on Purchase Decisions for H&M products. Hypothesis 5 Electronic Word of Mouth moderates the effect of Brand Equity on Purchase Decisions for H&M products.

Keywords: *service quality, brand equity, EWOM and purchasing decisions*