

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang terjadi saat ini memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, diantaranya dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, teknologi, dan lain-lain. Hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Perubahan-perubahan tersebut muncul untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat, tak terkecuali pada sektor *fashion*. Kemajuan teknologi dalam industri fashion yang semakin canggih memicu selera masyarakat yang semakin bervariasi. Industri fashion di Indonesia sekarang ini sudah semakin maju dan berkembang dengan munculnya merek- merek lokal dan internasional. Para masyarakat kini sudah menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Di samping itu, *fashion* juga mengekspresikan identitas tertentu. *Fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan.

Di Indonesia sendiri banyak sekali retailer bermunculan sejak tahun 2000-an, baik retailer dari internasional maupun nasional. Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan di pasaran akan membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk. Konsumen akan mulai melihat suatu merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya sehingga akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih

untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (Primary Demand) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (Secondary Demand) yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Hal ini memacu para pelaku usaha untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Dalam zaman modern sekarang perkembangan dunia fashion cukup begitu pesat apalagi dengan didukungnya teknologi yang canggih sehingga berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar brand, hal ini menyebabkan dan mengharuskan perusahaan untuk berusaha membangun nama baik yang kuat yaitu Brand Equity (Ekuitas Merk) Userta meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dimata masyarakat. Karena Brand Equity yang kuat pada perusahaan akan memberikan banyak keuntungan salah satunya yaitu dalam berpengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada masyarakat dalam ketertarikannya untuk menjadi penggemar suatu merek.

Berikut merupakan beberapa hal yang dapat menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam memutuskan membeli suatu produk. Kesan dan pesan melalui pengalaman pribadi ataupun dari cerita seseorang mengenai sebuah produk tertentu, sering menjadi pertimbangan khusus bagi seseorang yang ingin membeli sebuah produk. Hal itu dikenal dengan word of mouth, the fact that consumer engagement in social networks produces a great deal of word of mouth information, even that

positive or negative news. (Rialti et.al 2017).

Seiring berkembangnya teknologi, pengaruh konsumen melalui komunikasi *WOM* dipercepat dengan internet. *WOM* yang dilakukan melalui internet disebut dengan *electronic word of mouth (eWOM)*. *eWOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. Jaringan sosial, seperti *instagram, facebook, tik tok*, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis-ke-konsumen maupun pemasaran bisnis-ke-bisnis. Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak.

Merek yang kuat atau memiliki *Brand Equity* yang tinggi merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Dengan merek yang kuat dapat menciptakan keunggulan bersaing utama, termasuk di dalamnya perusahaan dapat meraih pelanggan yang loyal. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Philip Kotler bahwa “Merek yang kuat benar-benar menggambarkan pelanggan yang loyal. Memiliki merek yang kuat merupakan aspek yang sangat penting bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam, mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas pelanggan terhadap merek yang lebih besar sehingga dapat lebih meningkatkan keunggulan ini bisa bernilai bagi pelanggan maupun nilai bagi pemilik merek.

Brand merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau

kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Brand Equity yang mana menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2011:96) mengatakan bahwa Brand Equity adalah “serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut”. Semakin kuat dan baik sebuah brand maka brand equity dari suatu produk akan semakin kuat juga.

Dengan demikian brand saat ini tidak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, brand memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Begitu juga dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Dunia fashion sudah berkembang dengan munculnya merek- merek lokal dan internasional, dan tak jarang merek menjadi daya tarik dalam pemilihan produk. Salah satu merek tersebut adalah H&M 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. H&M merupakan brand yang terkenal dan mendunia, barang yang ditawarkan beragam dengan banyak model dan mengikuti tren masa kini, serta selalu memiliki inovasi terbaru. Selain itu juga H&M brand yang bergengsi dan meningkatkan status sosial, serta harga yang terkenal cukup mahal. Para konsumen melakukan pembelian bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya, image dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu penting sekali suatu perusahaan membentuk citra yang baik dengan memberikan kualitas terbaik yang sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat tetap terjaga.

Di kota Surabaya pun saat ini brand H&M sedang banyak di gemari oleh kalangan anak muda jaman sekarang bahkan orang dewasa, banyak

brand luar negeri yang sedang di gemari oleh masyarakat Indonesia. Bahkan di Surabaya sendiri brand H&M terdapat di empat mall besar yaitu, Pakuwon Mall yang lokasinya berada di daerah Surabaya barat, Tunjungan Plaza Surabaya yang berada di daerah Surabaya Pusat, Galaxy Mall yang berada daerah Surabaya Timur dan yang terakhir terletak di Ciputra World yang berada di Surabaya Barat. H&M juga meningkatkan kualitas produk dengan menjual model internasional atau busana global mengikuti musim yang sedang datang baik untuk wanita, pria dan anak-anak. Selain itu H&M tidak hanya menjual pakaian formal dan nonformal tetapi juga menjual baik itu tas, sepatu, aksesoris wanita.

Semenjak pandemi muncul di awal tahun 2020 H&M, melaporkan penurunan tajam dalam penjualan kuartal kedua. Langkah-langkah restriksi mobilisasi untuk memperlambat laju penyebaran virus corona baru menjadi penyebabnya. Pada kuartal kedua, saham H&M harus mengalami kerugian pertama dalam beberapa dekade terakhir. Perusahaan mengungkapkan laba bersih sepanjang 2020 terpengas hingga 90 persen karena terpukul pandemi corona. laporan keuangan yang berakhir pada November 2020 mencatat laba bersih perusahaan sebesar 1,24 miliar Kronor Swedia atau setara 120 juta Euro. Sementara penjualan turun sebesar 20 persen menjadi 187 miliar Kronor Swedia dari periode yang sama tahun sebelumnya. Pada 2021 banyak gerai H&M yang di tutup karena anjloknya laba dan meningkatnya stok pakaian yang tidak terjual selama pandemi. Berdasarkan laporan keuangan per November 2021 H&M

melaporkan penurunan laba kotor sebesar 88,2% dari 17,4% Kronor Swedia menjadi 2,03 miliar Kronor Swedia (US\$ 245,29 juta). Sekitar 158 gerai tutup atau 36% dari sekitar 5000 toko di tutup pada kuartal pertama sampai dengan kuartal ke empat. Meski demikian H&M pada kuartal ke empat di pandang cukup melampaui ekpekstasi karena perekonomian sudah mulai membaik. Penjualan produk dengan harga normal juga mulai lebih baik dibandingkan dengan produk- produk fashion yang lain H&M lebih cepat stabil penjualannya.

Tabel 1
Perkembangan Penjualan Brand H&M dan Minimal Tahun 2018-2020

| Brand | Sebelum (2018) | Online | Sebelum (2019) | Online | Online (2020) |
|---------|---------------------|--------|---------------------|--------|---------------------|
| H&M | \$ 180.00 m | | \$ 177.074 m | | \$ 187,025 m |
| Minimal | Rp. 430.206.542.400 | | Rp. 504.847.262.225 | | Rp. 326.772.159.406 |

Sumber : Annual Report H&M Group dan PT. Mega Perintis Tbk 31,
Desember 2020

Sebuah perusahaan hanya akan mampu mengalahkan perusahaan lain jika perusahaan tersebut mampu menciptakan suatu perbedaan yang dapat dipertahankan. Dalam konteks ini layanan pelanggan merupakan salah satu perbedaan tersebut. Layanan pelanggan sangat sulit untuk di kontrol, dan oleh karena itu sulit untuk ditiru. Sangat sulit dikontrol karena layanan sangat bervariasi. Tingkat layanan dapat berbeda secara mencolok dari dua perusahaan fashion merek tertentu dalam tempat yang sama. Kondisi tersebut merupakan peluang dan hambatan. Konsistensi layanan superior merupakan rancangan dan implementasi yang seksama dari

seluruh sistem kegiatan yang meliputi manusia, modal teknolog dan proses. Beberapa perusahaan yang mampu menata beberapa sistem tersebut akan memiliki kemampuan untuk tetap bertahan dan langgeng, tantangan sistem yang dijalankan merupakan pondasi keuntungan komprehensif yang berkesinambungan. Agar setiap elemen perusahaan secara konsisten mampu memberikan layanan pelanggan yang superior, maka mereka harus di akulturasikan misalnya dengan cara menanamkan secara perlahan-lahan nilai, sikap, pola dan perilaku yang diasosiasikan dengan budaya layanan. Mekanisme akulturasi tersebut meliputi rekrutmen, pelatihan, pemberdayaan dan akuntabilitas, dalam kerangka ideologi layanan yang dimiliki oleh perusahaan.

Pada tahun 2020 saat covid melanda seluruh aspek bisnis, seluruh dunia sedang mengalami penurunan ekonomi terutama dalam aspek penjualan produk tidak terkecuali H&M. Menurut data dan penjelasan diatas, H&M bisa bangkit lebih cepat daripada pesaingnya seperti, zara, uniqlo, pull&bear dan lainnya. Oleh karena itu penulis ingin membahas merek H&M sebagai objek yang akan diteliti.

Dari latar belakang yang telah dirangkum oleh peneliti maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian **“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”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut ini :

1. Apakah kualitas pelayanan dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk H&M di Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan H&M di Surabaya secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk ?
3. Apakah ekuitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk H&M di Surabaya ?
4. Apakah word of mouth memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian terhadap produk H&M di Surabaya ?
5. Apakah word of mouth memoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk H&M di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan, maka terdapat tujuan pada penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan ekuitas merek secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk H&M di Surabaya.
2. Mengetahui kualitas pelayanan H&M di Surabaya secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

3. Mengetahui ekuitas merek H&M di Surabaya secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.
4. Mengetahui moderasi electronic word of mouth pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk H&M di Surabaya
5. Mengetahui moderasi electronic word of mouth pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk H&M di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menambah dan memperkaya wawasan sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari pada Ilmu Administrasi Bisnis dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini, diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai identifikasi suatu masalah yang sedang terjadi suatu pengalaman belajar dalam kegiatan penelitian sehingga dapat melakukan komparasi atau perbandingan antara teori dan kenyataan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar perkembangan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk H&M dengan electronic word of mouth sebagai variabel moderator.

3. Bagi Pihak Lain.

Penelitian ini dapat menjadi rujukan sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa dikembangkan sehingga bermanfaat bagi masyarakat lain.