BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini *fashion* merupakan suatu tren yang sedang berkembang di masyarakat Indonesia terutama di kalangan anak muda khususnya di Surabaya. *Fashion* yang semakin berkembang sudah menjadi gaya hidup masyarakat dan menjadi kebanggaan sendiri bagi setiap remaja atau para penggila *trend fashion*. *Trend* yang masuk ke Indonesia didominasi negara-negara tetangga yang pada akhirnya lalu diikuti masyarakat Indonesia dan menjadi tren di Indonesia. Masyarakat Indonesia semakin sadar akan penampilan mereka karena itu banyak masyarakat Indonesia yang sudah mudah terjun di dunia fashion ini. Berdasarkan hasil dari Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik menyatakan sektor ekonomi kreatif menyumbang 7,38% perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor fashion menyumbang sebanyak 15%. *Style fashion* pun kini menjadi syarat utama bagi kaum wanita yang sebagian besarnya adalah remaja. Dengan mengikuti *style fashion* yang ada maka dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang pada saat berpenampilan.

Tren fashion selalu berubah-ubah setiap saat mengikuti perkembangannya. Hal ini didukung dengan adanya pernyataan dari Direktur Pengembangan Produk Ekspor, Kementrian Perdagangan, Dody Edward mengatakan bahwa nilai ekspor produk *fashion* Indonesia selama lima tahun terakhir naik sebesar 10,58% dan tercatat mencapai US$ 5,96 miliar hingga Juni 2013. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dan didukung dengan daya beli masyarakat yang besar pula sehingga membuat pasar dalam negeri memiliki potensi pasar yang besar. Bahkan dengan cara berpenampilan dapat menunjukkan jati diri seseorang, sehingga tidak heran lagi jika banyak orang yang rela mengikuti tren *fashion* yang ada meskipun dengan harga yang cukup mahal. Dampak dari tren *fashion* dari negara-negara lain yang masuk ke Indonesia menyebabkan melemahnya *brand* lokal yang ada di

Indonesia. Dengan berkembangnya tren fashion sekarang ini di Surabaya pun semakin banyak departement-departement store untuk mencukupi keinginan konsumen.

Beberapa departement store yang ada di Surabaya seperti H&M, Zara, Mango, Pull and Bear, Stradivarius adalah beberapa contoh *brand fashion* internasional yang ikut meramaikan produk *fashion* di Indonesia. *Brand fashion* internasional membuat *brand fashion* di Indonesia pun harus memiliki variasi–variasi yang baru agar dapat bersaing dengan *brand* internasional. Adanya *brand fashion* yang di Indonesia membuat peminat akan *brand* internasional semakin banyak dan lebih memilih menggunakan *brand* internasional daripada *brand* lokal. *Brand* juga memiliki pengaruh yang besar dalam masyarakat. Semakin mahal *brand* yang digunakan maka semakin besar juga gengsi atau rasa percaya diri orang yang menggunakan barang tersebut. Salah satu *brand* yang sedang "*booming"* di pasaran saat ini adalah H&M.

Gambar 1.1

Top 10 most valuable fashion brands

2018	2017	Logo	Name	Country	2018	2017	2018	2017
1	1		Nike		28,030	31,762	AAA	AAA+
2	2		H&M		18,959	19,177	AAA	AAA
3	3		Zara		17,453	14,399	AAA	AAA-
4	4		adidas		14,295	10,169	AAA-	AA+
5	7		Hermès		11,333	8,342	AAA	AAA-
6	6		Louis Vuitton		10,487	8,941	AAA	AAA
7	10		Cartier		9,805	6,765	AAA-	AA+
8	9		Gucci		8,594	6,883	AAA	AAA-
9	5		UNIQLO		8,099	9,597	AA-	AA
10	8		Rolex		6,360	6,988	AAA	AAA

Sumber : (www.designscene.net)

UNIQLO yang menjadi pesaing ketatnya H&M pun sampai turun 5 peringkat karena sengitnya persaingan *fashion* yang terjadi. Alasan H&M sekarang menjadi maju dan dapat bersaing dengan para pesaingnya sekarang ini adalah karena H&M terus meningkatkan inovasi – inovasi yang dimilikinya dan dengan memunculkan konsep untuk anak muda yang terinspirasi dari U.S *denim stores*

pada akhir tahun 1970-an. Inovasi yang dilakukan oleh H&M bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggannya. Salah satu program yang dilakukan H&M dengan dibuatnya program unggulan *Conscious Collection,* yaitu program pengumpulan pakaian bekas yang akan didaur ulang oleh H&M menjadi produk *fashion* yang baru. 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 ekspetasi 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. Selain itu H&M juga memiliki strategi dimana untuk mengosongkan stock barang yang tersisa, H&M memberikan diskon yang ternyata strategi ini berhasil dan melampaui prediksi para analisis. Akhirnya saham H&M pun hingga meningkat 9,5% di Stockholm. H&M menciptakan realitas baru dimana pelanggan dapat menggunakan *design* perancang busana dengan harga relatif terjangkau. Setiap perusahaan produk/jasa yang ada dipasaran perlu memperhatikan beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi target *market*nya dalam melakukan suatu transaksi pembelian, yaitu *Purchase Intention.* Faktor lain yang dapat mempengaruh *Purchase Intention* itu adalah *Brand Awareness, Perceived Quality,* dan *Word Of Mouth.* (www. ekonomi.bisnis.com)

Pada dasarnya *brand* juga dapat menjadi tolak ukur efektivitas pemasaran. Menurut Buttle (2014, dalam Wibowo, 2017) salah satunya adalah *Brand Awareness* atau kesadaran akan suatu merek. Jika suatu orang sadar dan tahu akan

suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam persaingan sekarang ini yaitu dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kesadaran merek suatu perusahaan. Karena itu maka juga terdapat variabel *Perceived Quality/*persepsi seseorang tentang kualitas dari suatu produk/merek. *Perceived Quality* juga dapat mempengaruhi *Purchase Intention* seseorang karena jika *Perceived Quality* seseorang akan merek tersebut jelek maka sudah pasti konsumen tersebut tidak akan memiliki minat/tidak berniat untuk membeli produk tersebut, berbeda halnya jika *Perceived Quality* tentang merek tersebut bagus, maka sudah pasti konsumen akan menjadi berniat atau memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Word Of Mouth juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* seseorang karena dari penyampaian pesan dari 1 orang ke orang yang lain apalagi jika pesan yang disampaikan dari orang pertama ini mengenai suatu produk/merek tersebut bagus, pasti orang yang mendapat pesan dari orang pertama tersebut akhirnya menjadi berniat untuk membeli produk/merek yang disampaikan oleh orang pertama tersebut. Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap seseorang, karena informasi yang dianggap nyata dan jujur. Sehingga seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman/kerabat yang berpengalaman/pernah menggunakan produk tersebut dibandingkan mendengarkan informasi dari iklan. Jika kualitas suatu barang tersebut baik, maka pesan yang disampaikan dari satu orang ke orang lainnya juga pasti akan positif sehingga semakin mendorong niat untuk membeli barang tersebut. Begitu juga sebaliknya jika kualitas suatu barang itu buruk, maka pasti pesan yang disampaikan dari satu orang ke orang lainnya juga pasti akan berupa informasi yang negatif sehingga membuat niat beli menjadi menurun. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa dengan adanya *Brand Awareness, Perceived Quality* dan *Word Of Mouth* yang baik dapat meningkatkan

Purchase Intention seseorang. Apalagi jika berhubungan dengan merek fashion, pastinya faktor – faktor tersebut dapat mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap merek tersebut.

Alasan dibuatnya penelitian ini karena semakin berkembangnya tren *fashion* sekarang ini membuat masyarakat menjadi lebih sering untuk membeli produk – produk dari departemen – departemen store salah satunya yaitu H&M untuk memenuhi keinginan mereka. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah "Pengaruh *Brand Awareness,* dan *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* di H&M Surabaya melalui *Perceived Quality*".

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ingin diteliti pada pelanggan H&M di Surabaya adalah:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada H&M di Surabaya?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada H&M di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada H&M di Surabaya?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada H&M di Surabaya?
5. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada H&M di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengathui dan menganalisis pengaruh:

1. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada H&M di Surabaya
2. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada H&M di Surabaya

3. *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada H&M di Surabaya
4. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada H&M di Surabaya
5. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada H&M di Surabaya

1.4 Manfaat Peneltiian

1. Manfaat Teoritis

   Pada penelitian ini memiliki manfaat untuk mengembangkan teori – teori pada manajemen pemasaran terutama di sudut pandang *Brand Awareness, Perceived Quality, Word Of Mouth* dan *Purchase Intention*

2. Manfaat Praktis

   Pada penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan H&M untuk lebih dapat menarik minat beli para konsumen yang dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness, Perceived Quality,* dan *Word Of Mouth.*

1.5 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan variabel *Brand Awareness, Perceived Quality, Word Of Mouth, Purchase Intention*; model analisis; dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; data dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data;populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukkan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut