

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan H&M

H&M merupakan sebuah perusahaan *fashion* asal Swedia yang memberikan konsep bisnis dengan mengutamakan kualitas produk dan harga yang sesuai bagi konsumen. Perusahaan *fashion* ini bergerak oleh nilai-nilai, yang berfokus pada konsumen, kreatifitas, dan tanggung jawab. *Fashion*, kebahagiaan, dan tindakan merupakan hal pokok penting bagi perusahaan. Perusahaan ini mengartikan bisnisnya dengan “the H&M way” yang memiliki maksud cerminan dari hati serta jiwa H&M ini adalah budaya, nilai-nilai, serta pedoman. Slogan “the H&M way” mengartikan apa dan siapa sebenarnya H&M, apa yang dilakukan perusahaan dan bagaimana cara melakukan hal tersebut. Mereka bekerja sama, mengelola kinerja perusahaan dan mencari orang baru yang berbakat untuk mendorong pertumbuhan pada bisnis perusahaan tersebut. Mereka percaya bahwa saat bersama-sama akan menciptakan energi dan komitmen.

Perusahaan H&M juga menyediakan tempat kerja yang nyaman, aman, kreatif, serta dinamis yang akan menimbulkan suasana yang menyenangkan sehingga kerja sama yang sehat akan tercipta. Semua yang dilakukan dibicarakan secara internal maupun eksternal itu berarti untuk perusahaan, maka dari itu staff dan pegawai adalah “duta” bagi perusahaan H&M. Berinteraksi dengan dunia luar dan dalam situasi apapun sudah menjadi makanan sehari-hari bagi perusahaan H&M. Pekerja di H&M adalah mereka semua berarti mewakili merek H&M setiap waktu. Untuk menjaga komunikasi yang baik terhadap pemilik kepentingan, seperti para pelanggan, pemasok, mitra kerja serta pemilik kepentingan lainnya, perusahaan H&M melakukan “the H&M way” secara bersama dengan kepemilikan kepentingan tersebut.

1.1.2. Sejarah Perusahaan H&M

H&M didirikan oleh Erling Persson seorang pengusaha asal Swedia. Pada tahun 1947, Erling Persson mendirikan sebuah toko pakaian khusus wanita yang ia beri nama “Hennes”. Pepatah yang mengatakan bahwa sesuatu yang besar pada awalnya juga berasal dari hal-hal yang kecil, sangat cocok untuk mengungkapkan

keberhasilan Erling Persson sebagai pendiri H&M. Tepatnya pada usia 30 tahun, saat Persson berjalan-jalan dipinggiran kota New York, ia mendapatkan ide untuk menjual pakaian khusus wanita. Keinginannya tersebut terealisasi pada tahun 1947 melalui sebuah toko kecil yang ia bangun sendiri di Vasteras, Swedia.

Tidak perlu waktu bertahun-tahun bagi Erling Persson untuk membuka dua toko berikutnya di ibu kota Swedia, Stockholom, pada rentang waktu tahun 1952-1954. Toko Hennes milik Persson secara eksklusif hanya menjual pakaian wanita rancangannya sendiri. Pada masa itu, mode *fashion* memang belum sekompleks saat ini, namun cukup untuk membuat penduduk ibu kota Swedia dibuat demam dengan produk-produk Hennes.

Sekitar 10 tahun setelah dibukannya cabang baru dari toko Hennes di Stockholom, Persson mencoba melebarkan sayap bisnisnya dengan membeli sebuah usaha ritel bernama Mauritz Widforss yang menjual pakaian pria dan anak-anak. Sehingga sejak tahun 1968, toko berubah nama menjadi Hennes dan Mauritz. Sejak saat itulah, toko Persson tidak hanya menjual *fashion* wanita saja, namun juga ada koleksi busana pria dan anak-anak.

Ekspansi bisnis Erling Persson cukup lancar dan cepat. Belum banyaknya saingan bisnis di bidang yang sama membuat Persson di tahun 1969 dapat membuka lebih dari 42 toko Hennes&Mauritz. Dalam dekade ini pun pertumbuhan Hennes&Mauritz sudah mulai merambah pasar internasional yang dimulai dari Norwegia, dan diikuti Swiss, Inggris, dan Denmark. Tepatnya pada tahun 1974, bisnis Persson terdaftar di Bursa Efek Stockholom dan mengganti namanya menjadi H&M yang merupakan singkatan dari nama sebelumnya. Menurutnya, nama baru ini lebih terdengar elegan dan mudah untuk diucapkan.

Tiga puluh lima tahun sejak kiprah Erling Persson di dunia bisnis *fashion*, tepatnya tahun 1982, H&M memiliki CEO keduanya, yakni Stefan Persson yang merupakan anak dari Erling Persson. Meskipun sudah berganti generasi, H&M tetap eksis sebagai salah satu *fashion brand* yang paling banyak ditunggu produk barunya pada masa itu. Ditahun 1998, ia mulai mempelajari tentang pasar online yang pada waktu itu masih menjadi hal yang sangat baru. Sejak saat itu, produk-produk H&M mulai dipasarkan secara online di Swedia sebagai negara asal produk tersebut dan merambat hingga ke pasar online Eropa, termasuk Perancis.

Penerus H&M, Stefan Persson berekspansi kepasar Indonesia sejak tahun 2013 dengan membuka toko pertamanya di Gandaria City, Jakarta. Pada hari pertama pembukaan toko retailer asal Swedia tersebut, lebih dari 1.500 penggemar produk *fashion* rela harus mengantri panjang untuk mendapatkan harga spesial. Antusiasme yang sangat luar biasa dari masyarakat Indonesia di hari peresmian toko H&M pertama di Indonesia tersebut. Koleksi produk di toko pun terbilang sangat lengkap mulai dari busana wanita, pria dan juga anak-anak dengan stok baru terus hadir setiap harinya. Hingga saat ini, sudah ada sekitar 53 gerai H&M meramaikan pasar *fashion* yang sudah menyebar hampir diseluruh Indonesia.

1.1.3. Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo H&M

Sumber : <https://www.hm.com/> (diakses 27 November 2021)

1.1.4. Visi Misi H&M

Visi

“Memastikan pelanggan menggunakan produk H&M dengan bangga, dan tetap sadar akan semua tindakan H&M”.

Misi

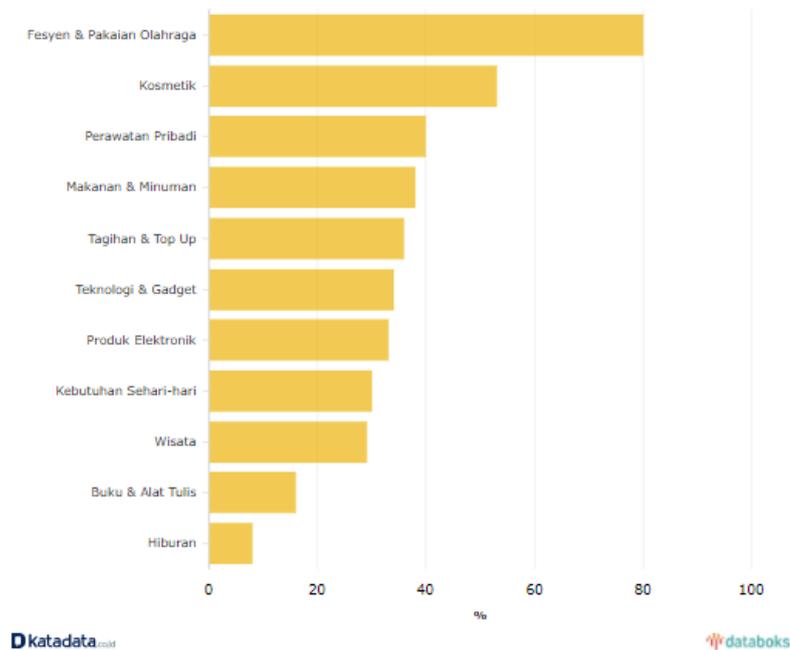
‘Bertanggung jawab memimpin perubahan menuju industri mode dan desain yang lebih berkelanjutan”.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Pada zaman modern seperti sekarang ini, fashion memberikan perubahan sangat signifikan terhadap aspek kehidupan manusia. Budaya berpakaian ikut berevolusi dan fungsinya pun berubah, tak hanya sebagai pelindung tubuh tetapi juga menjadi penanda seberapa tinggi status sosial seseorang. Trend fashion pun berubah kian cepat,

hingga membuat konsumen berusaha untuk mencari dan mendapatkan pakaian atau fashion model teranyar agar tidak ketinggalan trend tersebut.

Gambar 1.2
Barang Terlaris Pilihan Konsumen 2021



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2021

Menurut NielsenQ dalam katadata.id fashion berada pada persentase paling tinggi diantara barang lain yang diburu/dipilih oleh konsumen tahun 2021 dengan persentase sebesar 80%, mengalahkan kosmetik di persentase 54%, perawatan pribadi di persentase 40%, makanan dan minuman di persentase 38%, dan seterusnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (BPS) industri tekstil dan pakaian tumbuh tinggi pada kuartal 1/2019. Pertumbuhan industri tektil dan pakaian tercatat paling tinggi mencapai 18,98%.

Fashion di Indonesia berkembang dengan sangat cepat, ia sangat dipengaruhi oleh berbagai macam budaya di dunia seperti Eropa dan Asia. Pada awalnya trend fashion Indonesia cenderung mengikuti gaya busana barat, baik itu dalam desain maupun bahan. Orang tua di Indonesia biasanya lebih nyaman menggunakan fashion tradisional misalnya batik atau kebaya, terutama dalam menghadiri acara khusus. Berbeda dengan anak usia muda, mereka lebih suka menggunakan fashion mode gaya modern atau gaya fashion orang luar. Meskipun begitu gaya fashion tradisional dan gaya fashion modern berkembang dengan sangat baik di Indonesia.

Kemenparekraf RI telah menetapkan 17 subsektor industri kreatif, yakni : 1) Pengembangan Permainan, 2) Arsitektur, 3) Desain Interior, 4) Musik, 5) Seni Rupa, 6) Desain Produk, 7) Fesyen, 8) Kuliner, 9) Film, Animasi, dan Video, 10) Fotografi, 11) Desain Komunikasi Visual, 11) Televisi dan Radio, 12) Kriya, 13) Periklanan, 14) Seni Pertunjukan, 15) Penerbitan, 17) Aplikasi. (<https://www.kemenparekraf.go.id/>, diakses 25 November 2021)

Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan di pasaran akan membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk atau jasa. 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.

Perilaku berbelanja konsumen yang berubah dari masa ke masa disebabkan oleh emosi berbelanja yang tinggi didukung dengan keadaan lingkungan sekitar yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk hanya untuk mengikuti trend yang terjadi pada masa itu. Konsumen yang berbelanja pada masa sekarang dipengaruhi gaya hidup yang ada sehingga konsumen yang sebelumnya hanya tertarik berbelanja kepasar tradisional sekarang telah merubah gaya berbelanja kepasar modern yaitu mall. Seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu kota yang ada di Indonesia yang terkenal dengan julukan kota fashion adalah kota Bandung. Kota Bandung terkenal sebagai pusat belanja dan tempat memajang pakaian model terbaru di Paris pada saat itu, sehingga Bandung menjadi acuan trend *fashion* di Indonesia. (<https://www.brilio.net/news>, diakses 25 November 2021)

Dunia *fashion* saat ini sudah berkembang beragam merek-merek terkenal, dan tak jarang merek menjadi daya tarik dalam pemilihan sebuah produk. Salah satu merek tersebut adalah H&M yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia. Toko H&M berdiri pada tahun 1947 yang bergerak dibidang industri *fashion* yang memproduksi baju wanita, baju pria, baju anak-anak, celana, tas, dan sepatu. H&M merupakan *brand* yang terkenal dan mendunia, barang yang ditawarkan beragam macam model dan mengikuti trend masa kini.

Segmentasi juga memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan karena segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Berikut ini adalah target dan segmentasi yang dibidik oleh H&M.

Tabel 1.1.

Target dan Segmentasi Pasar H&M

Target Market	Segmentasi	
	Demografi	Psikografis
Pria dan wanita yang tinggal di perkotaan, rentang umur 8 bulan sampai 35 tahun, diumur 15-30 tahun perempuan yang paling populer, dengan tingkat pendapatan menengah ke atas yang sangat memperhatikan fashion dan tren	<ul style="list-style-type: none"> • Usia 8 bulan – 35 tahun • Pendapatan menengah keatas 	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup perkotaan dengan tingkat kesibukan yang tinggi • Peduli akan fashion dan tren

Sumber: <https://www.princewisnu.com/>

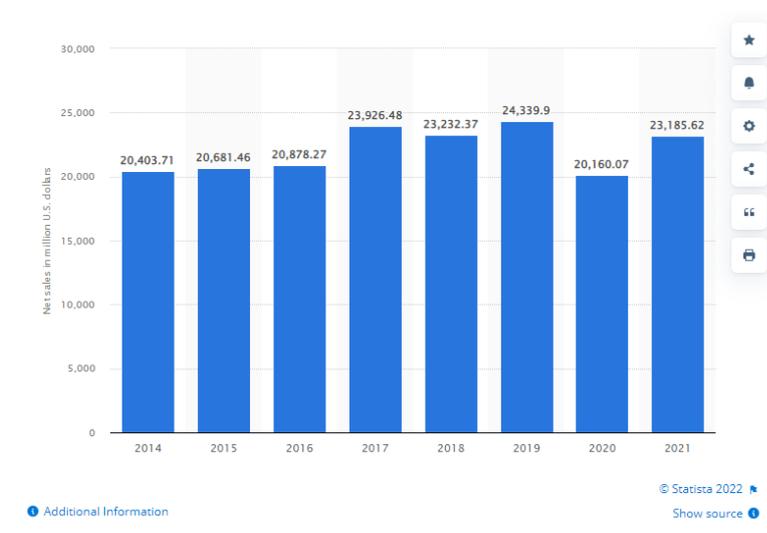
Berdasarkan dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa target dari produk H&M adalah pria dan wanita yang tinggal di perkotaan dengan rentang umur 8 bulan – 35 tahun dengan tingkat pendapatan menengah ke atas yang sangat memperhatikan fashion dan tren. Untuk segmentasi demografi, berusia 8 bulan – 35 tahun yang memiliki pendapatan menengah ke atas. Sedangkan untuk yang psikografis, untuk gaya hidup perkotaan dengan tingkat kesibukan yang tinggi dan orang-orang yang peduli akan fashion dan tren.

Banyaknya industri pakaian di Indonesia menuntut para perusahaan fashion sebagai produsen untuk memberikan inovasi-inovasi baru terhadap produknya. Oleh karena itu perusahaan harus bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, salah satunya melalui persaingan kualitas produk. Kualitas produk yang bagus dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

Perusahaan H&M adalah pelopor dari trend *fast fashion clothing*. *Fast fashion clothing* sendiri adalah istilah untuk fesyen yang dijual murah yang terinspirasi dari gaya busana selebritis terkenal atau pun dari peragaan busana terkenal. Selain itu perusahaan ini juga menjadi perusahaan brand fesyen multinasional. Di Indonesia produk H&M ini banyak diminati oleh masyarakat kalangan menengah dan menengah ke atas. Harganya yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik pula membuat brand ini menjadi salah satu yang paling di gemari. Toko H&M telah berdiri diberbagai kota besar di Indonesia, salah satunya kota Bandung. Pada tahun 2014 H&M pertama kali buka di Bandung lebih tepatnya di Paris Van Java Mall Bandung. Pertama buka di Bandung lebih dari 600 pecinta H&M mengantri selama berjam-jam diluar toko menunggu pintu dibuka pukul 10.00 pagi. (<https://www.fimela.com/>, diakses 25 November 2021).

Gambar 1.3

Sales of the H&M

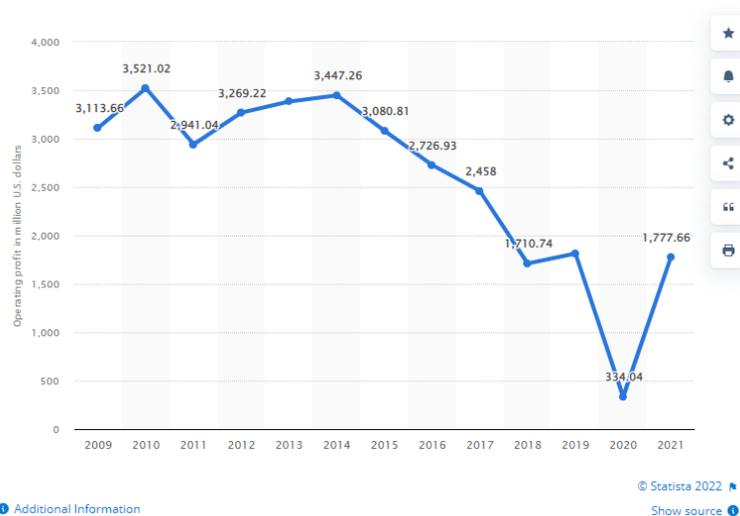


Sumber: <https://www.statista.com/> tahun 2021

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 hingga H&M mengalami penurunan yang cukup signifikan. Selain penurunan penjualan H&M juga mengalami penurunan laba usaha yang cukup drastis dari tahun 2014 hingga 2020. Grafik penjualan dan garfik laba usaha menunjukkan bukti yang sangat jelas bahwa H&M sedang mengalami masa kritis

Gambar 1.4

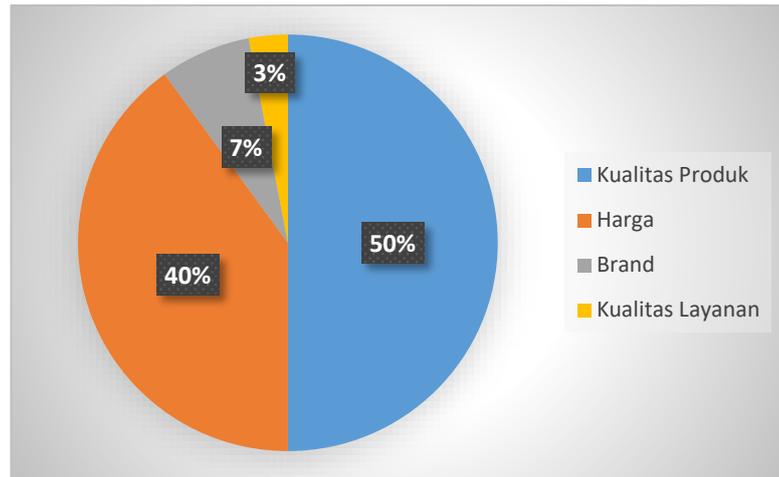
Operating Profit of the H&M



Sumber: <https://www.statista.com/> tahun 2021

Pada gambar 1.2 terlihat bahwa h&M mengalami penurunan laba usaha yang drastis, artinya H&M dalam kondisi mengalami penurunan laba sebelum pajak dan bunga dibandingkan dengan penjualan yang mereka lakukan. Selain itu, hal ini berdampak pada keuntungan bersih yang akan diterima oleh H&M pun akan ikut menurun juga

Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan penurunan penjualan terhadap produk H&M, maka penulis melakukan survei pendahuluan kepada konsumen H&M. Penelitian tersebut dilakukan di Bandung dengan alasan untuk mengetahui tanggapan konsumen secara lebih luas. Berikut ini merupakan hasil wawancara pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan pelanggan atau pernah membeli produk H&M di kota Bandung:



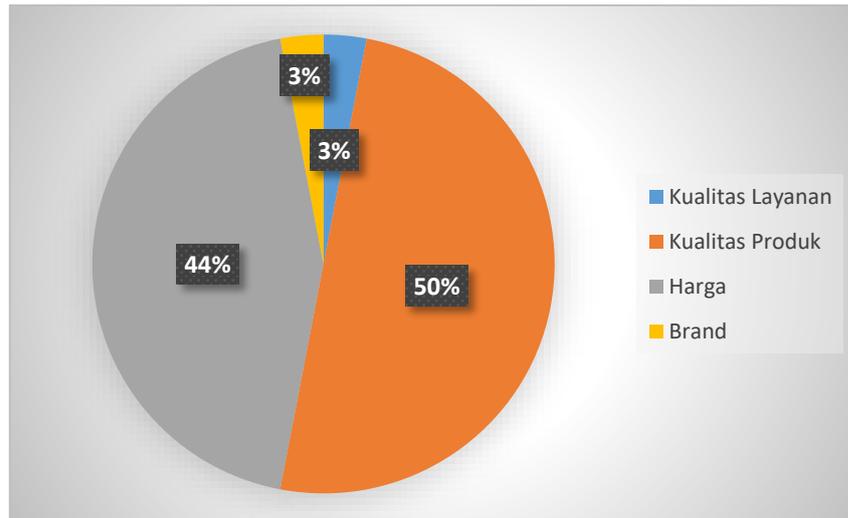
Gambar 1.5

Keputusan Konsumen Sebelum Membeli Produk H&M

Sumber: Hasil Pra-Survei, 2021

Dari diagram diatas dapat dijelaskan bahwa dari 30 responden sebanyak 50% responden memilih kualitas produk sebelum membeli produk H&M seperti apakah bahan produk tersebut bagus atau tidak, sebanyak 40% responden memilih harga sebelum membeli produk H&M seperti apakah harga tersebut terjangkau atau sebanding dengan produk tersebut, sebanyak 7% responden memilih brand sebelum membeli produk H&M seperti produk H&M tersebut terkenal disemua kalangan, jadi hal tersebut membuat pertimbangan apakah konsumen akan membeli produk tersebut, dan sebanyak 3% memilih kualitas layanan sebelum membeli produk H&M seperti apakah pelayanannya ramah kepada calon pelanggan mereka.

Harga juga menjadi salah satu faktor penentu apakah konsumen ingin membeli produk tersebut atau tidak. Konsumen akan melihat harga dari masing-masing produk tersebut, apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang mereka dapatkan. Menurut Istiyanto dan Nugroho (2017) harga merupakan hal sensitif dalam proses pemasaran, konsumen biasanya akan memperlihatkan harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama.



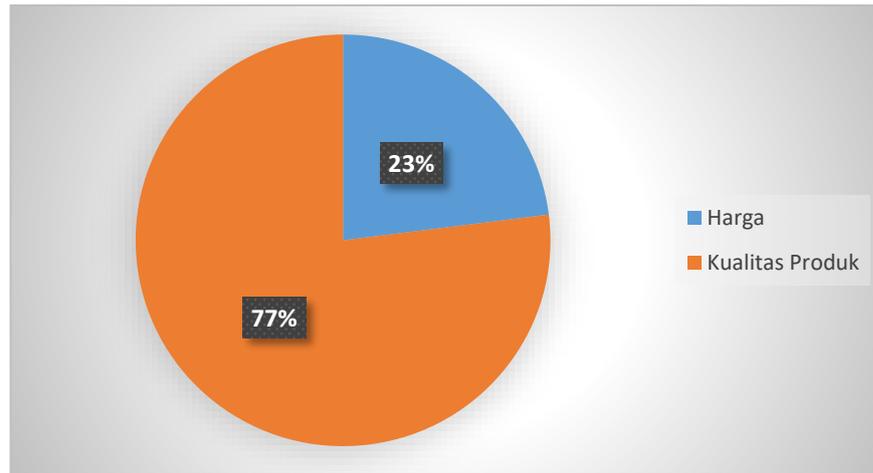
Gambar 1.6

Kelebihan H&M Dibanding Pesaing Yang Sejenis

Sumber: Hasil Pra-Survei, 2021

Dari diagram diatas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 50% responden memilih kualitas produk H&M lebih bagus dibandingkan dengan pesaing yang sejenis, sebanyak 47% responden memilih harga H&M lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing yang sejenis, sebanyak 3% responden menjawab brand H&M lebih bagus dibandingkan dengan pesaing yang sejenis, dan sebanyak 3% responden menjawab kualitas layanan H&M lebih baik dari pesaing yang sejenis.

Selain kualitas produk dan harga yang harus diperhatikan yaitu kualitas layanan, kualitas layanan juga menjadi salah satu faktor penentu apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Jika layanan yang diberikan oleh pegawai H&M buruk dan tata letak produk yang kurang jelas bisa menyebabkan konsumen tidak jadi membeli produk tersebut, tetapi jika layanan yang diberikan pegawai H&M bagus dan tata letak produk jelas dan suasana toko yang nyaman akan menjadi faktor penentu apakah mereka akan membeli produk tersebut, dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan loyal kepada perusahaan.



Gambar 1.7

Kekurangan H&M Dibanding Pesaing Yang Sejenis

Sumber: Hasil Pra-Survei, 2021

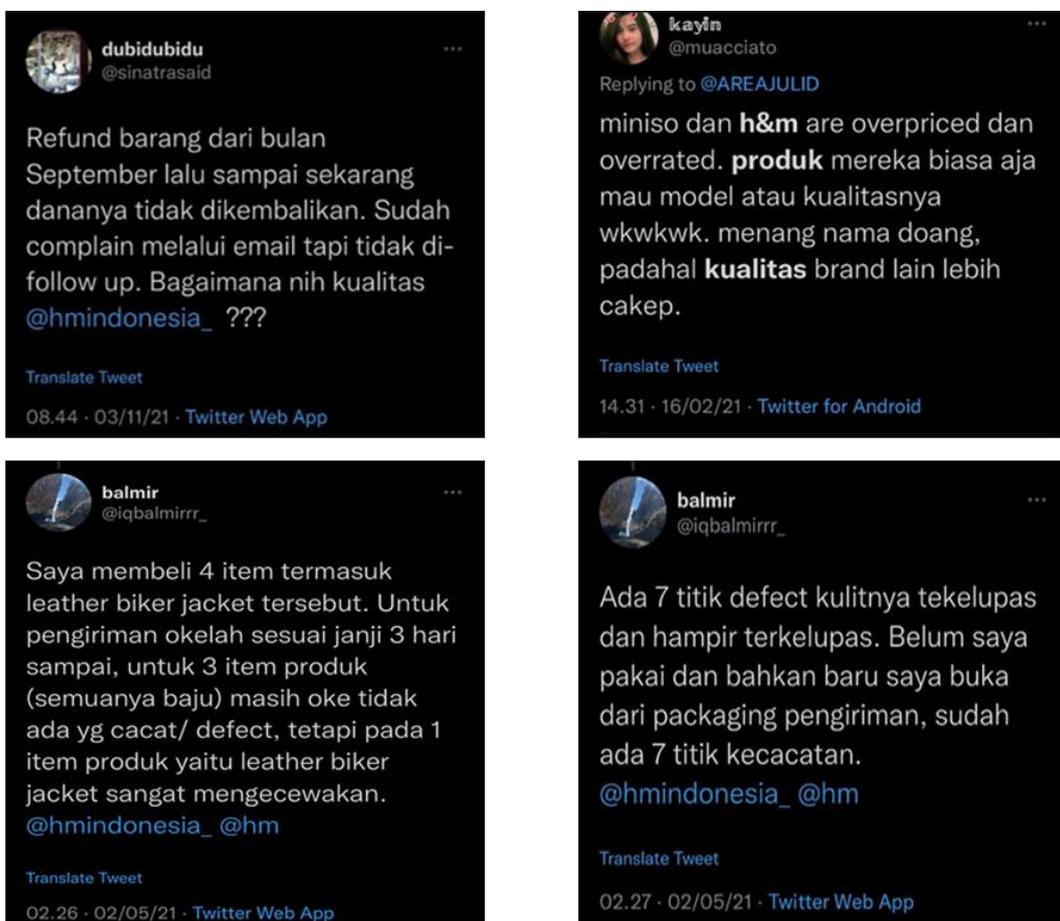
Dari diagram diatas dapat dijelaskan bahwa, sebanyak 77% responden memilih kualitas produk, kebanyakan responden menyebutkan bahwa kualitas dari H&M kurang, desain produk kurang menarik, bahan produk kurang bagus. Sebanyak 23% responden memilih harga, responden menyebutkan harga produk H&M tidak sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, harga produk yang diberikan cukup tergolong mahal dengan kualitas produk kurang memuaskan, dan sebanyak 0% responden memilih kualitas layanan, yang berarti responden menyebutkan bahwa kualitas layanan yang diberikan H&M tergolong bagus, seperti bagaimana pelayannya melayani konsumen mereka, bagaimana interior store, dan store tersebut nyaman untuk berbelanja.

Dari hasil pra-kuesioner kepada 30 responden memiliki permasalahan pada bagian kualitas produk, hal ini menjadi dasar permasalahan bagaimana kualitas produk dari H&M terbilang menjadi permasalahan yang cukup besar bagi perusahaan, seperti desain produk yang kurang menarik, dan bahan produk yang dijual kurang bagus. Seperti yang dijelaskan oleh Feingenbaum dalam Marwanto (2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi permasalahan yang menjadikannya sebagai kekurangan H&M dibandingkan dengan pesaingnya, konsumen mengeluhkan

harga yang diberikan H&M tidak sebanding dengan kualitas produk yang mereka dapatkan.

Dalam diagram diatas terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas produk dan harga, seperti yang dijelaskan pada gambar 1.2 menyebutkan bahwa faktor kualitas produk dan harga yang menyebabkan konsumen membeli produk H&M. Namun pada gambar 1.4 menyebutkan bahwa kualitas produk dan harga juga menjadi salah satu faktor kekurangan yang dimiliki oleh H&M dibandingkan dengan pesaingnya yang sejenis. Selain itu terdapat keluhan-keluhan konsumen yang pernah membeli produk H&M, seperti refund dana yang lama, kualitas produk yang tidak sesuai, dan harga yang over price.



Gambar 1.8

Beberapa Keluhan Konsumen

Sumber: Review Twitter, 2021

Setelah menilai apa yang dibutuhkan oleh para calon konsumen, maka timbul sebuah proses keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang pasti dilakukan oleh para calon konsumen.. Menurut Firmansyah (2018) mengatakan bahwa pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan penjelasan fenomena diatas peneliti tertarik untuk membahas bagaimana pentingnya *service quality*, *product quality*, dan harga bagi produk *fashion* terhadap keputusan pembelian, maka dari itu peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Service Quality, Product Quality, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko H&M” (Studi Kasus Pada Toko H&M Bandung).**

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana *service quality* pada toko H&M?
- 2) Bagaimana *product quality* pada toko H&M?
- 3) Bagaimana harga pada toko H&M?
- 4) Bagaimana keputusan pembelian pada toko H&M?
- 5) Bagaimana pengaruh *service quality*, *product quality*, dan harga baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian di toko H&M Bandung?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

- 1) Untuk mengetahui *service quality* pada toko H&M?
- 2) Untuk mengetahui *product quality* pada toko H&M?
- 3) Untuk mengetahui harga pada toko H&M?
- 4) Untuk mengetahui keputusan pembelian pada toko H&M?

- 5) Untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial *service quality*, *product quality*, dan harga baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian di toko H&M Bandung?

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil analisis temuan dan saran mengenai penelitian.