

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Permintaan pasar adalah salah satu faktor timbulnya persaingan pasar. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, para pelaku usaha perlu meningkatkan daya saingnya, banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar.

Salah satu caranya memberikan keunggulan kompetitif atau membuat strategi pemasaran yang baik. Tujuan pemasaran yang kita ketahui adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada para pesaing. Perusahaan atau pemasar akan selalu mencari kemunculan tren pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran baru untuk dapat memenangkan persaingan. Dinamika perekonomian bisnis ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal itu dikarenakan potensi pasar yang masih cukup besar, seiring dengan berkembangnya trend mode fashion yang mengalami proses modernisasi dalam era globalisasi. Terbukanya peluang pasar domestik menyebabkan banyak pengusaha ritel asing melakukan aktivitasnya di Indonesia yang akhirnya menyebabkan meningkatnya jumlah gerai modern dan banyaknya produk-produk asing yang mewarnai pasar Indonesia. Globalisasi juga menyebabkan adanya perkembangan gaya hidup masyarakat, dimana motivasi hedonis adalah salah satu pemicunya.

Bagi masyarakat sekarang berbelanja bukan lagi sebagai hal untuk memenuhi kebutuhan fungsional saja tetapi juga emosional. Berbelanja dijadikan hal untuk refreshing, rekreasi dan hiburan yang dapat memberikan kesenangan. Hal itu didukung oleh pernyataan yang diungkapkan oleh (Semuel, 2005) bahwa hedonic shopping

motivation dapat mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian seperti kesenangan dan hal-hal baru.

Butik ZARA termasuk dalam kategori perusahaan ritel yang menjual produk fashion dan menyangkut lifestyle. Butik ZARA termasuk gerai yang eksklusif karena ZARA tidak terlalu mementingkan jumlah kuantitas produk, melainkan lebih mengutamakan model pakaian yang beragam dan menyediakan busana-busana yang trendi. Merek fashion Zara telah lama berada di industri fashion internasional, tepatnya sejak tahun 1975 di Spanyol. Zara memiliki 1.085 gerai yang tersebar di beberapa Negara, termasuk di kawasan Asia yaitu di Jepang, Hongkong, Singapura dan Indonesia (www.zara.com). Sebelumnya industry fashion dunia didominasi oleh merek-merek yang memiliki luxury brands. Kemewahan merek-merek fashion diasosiasikan dengan kreatifitas, eksklusifitas, kualitas prima, inovasi, dan premium pricing, seperti merek Channel, Louis Vuitton, Burberry, dan Prada yang berhasil menjadi brand image golongan teratas atau bangsawan. Namun kemajuan teknologi telah menciptakan masyarakat dengan kelas ekonomi tinggi dari kalangan nonbangsawan. Konsumen dari kalangan nonbangsawan adalah pekerja atau pengusaha dengan pendapatan tinggi. ZARA dalam pemasaran memosisikan sebagai produsen high-fashion brands yang inovatif, dimana teknologi informasi di manfaatkan dengan optimal untuk menciptakan desain pakaian yang baru. ZARA lebih menawarkan kuantitas model dari pada kuantitas produk dan membuat pakaian-pakaian ZARA relative eksklusif dan memiliki presesi tinggi.

Gerai ZARA juga menyediakan busana-busana trendi, sepatu, tas tangan, dan aksesoris untuk para wanita, anak-anak, dan para pria pun bisa mendapatkan kebutuhan berbusananya di tempat ini. ZARA mencoba untuk dekat dengan konsumennya dengan motto: “the ideas, trends, and tastes that society itself has created” yang berarti publiklah yang menciptakan tren, mereka bisa menentukan apa yang mereka sukai. Zara tidak menggunakan pendekatan melalui iklan di media televisi dan iklan belanja pada media masa. Pendekatan yang dilakukan oleh Zara yaitu dengan kekuatan brand image yang terpercaya dan kekuatan local retail serta pembuatan gerai yang bersifat kontemporer dan elegan untuk lebih dekat dan membuat para pelangganya nyaman dalam berbelanja. Untuk dapat membangun kekuatan merek, Zara selalu berusaha agar mereknya menjadi

merek yang paling diinginkan dan dibicarakan khalayak ramai. Bentuk promosi Zara adalah dengan memberikan tata ruang atau gerai secara eksklusif. Setiap gerai dirancang dengan menciptakan atmosfer khusus yang akan memberikan perasaan senang konsumennya ketika membeli Zara. Penggunaan window display merupakan cara yang paling efektif dalam menarik konsumen. Window display ini mengalami pergantian setiap 2-3 minggu sekali. Bagian depan gerai Zara dimaksimalkan dengan menggunakan patungpatung mannequin yang dibalut pakaian-pakaian dan aksesoris Zara dengan tren terbaru. Setiap dua pekan sekali ZARA memasok stok baru ke toko-toko mereka. Bukan sekedar stok yang pernah dimunculkan, tetapi yang mereka hadirkan benar-benar stok yang baru. Mereka juga tidak takut menarik kembali barang-barang yang tidak terjual dan menggantikannya dengan yang baru. Zara paham bahwa tren dalam satu musim tak kaku, melainkan fleksibel. Penerapan strategi ini memerlukan kecermatan melihat situasi dari para pembuat kebijakan dan sesegera diteruskan ke ruang produksi untuk dieksekusi. Jika ada tren baru, para desainer bergerak cepat untuk membuat rancangannya, diproduksi dengan cermat, lalu didistribusikan ke gerai-gerai Zara di seluruh dunia. Kemampuan ini membuat Zara istimewa dan selalu memuaskan para konsumennya yang gila terhadap tren. Kekhasan ini sekaligus memberi penjelasan mengapa baju-baju yang dipamerkan di sebuah pagelaran busana akan hadir di gerai Zara dalam waktu singkat. Zara mampu menghasilkan produk baru dan sampai di gerainya dalam waktu 15 hari saja. Bandingkan dengan perusahaan lain yang rata-rata memerlukan waktu hingga 6 bulan. Strategi promosi lainnya yaitu dengan mengadakan program potongan harga atau diskon. Program ini diawasi ketat oleh kantor pusat di Spanyol, mulai dari besarnya hingga waktu dalam pemberian potongan harga, termasuk adanya kerjasama dengan pihak ketiga seperti perbankan. (Sumber: www.books.google.co.id diakses pada 11 Januari 2016)

Pengalaman positif yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja dapat mempengaruhi emosional seseorang dan ketika konsumen tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fashion merupakan bagian dari hidup masyarakat yang dapat mencerminkan personality seseorang. Bagi masyarakat high income berbelanja sudah menjadi lifestyle mereka, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Zara merupakan brand fashion yang berasal dari Spanyol dan menjadi salah satu

fashion icon menengah keatas. Zara pertama kali masuk ke Indonesia sejak tahun 2005 dan membuka cabang gerai di Mall PVJ Bandung pada tahun 2010, memang mempunyai reputasi yang tak diragukan lagi. Tidak heran bila gerainya tak pernah sepi pembeli. Untuk dapat membangun kekuatan merek, Zara selalu berusaha agar mereknya menjadi merek yang paling diinginkan dan dibicarakan khalayak ramai. Zara memiliki beberapa pesaing didalam industri fashion. Dua terbesar di antaranya adalah H&M dan GAP. Jika dibandingkan dengan Zara, harga yang diterapkan H&M tidak setinggi produk Zara, H&M menerapkan produk yang low-cost, produk H&M dikenal dengan banyaknya menggandeng atau bekerja sama dengan desainer-desainer kelas dunia sedangkan GAP memiliki model produk yang basic dengan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk Zara. Zara menghasilkan profit margin sebesar 14,7 % dari sales, dibandingkan dengan GAP yang hanya menghasilkan 10,6 % dan H&M 12,3 %.

Dari hasil wawancara ke beberapa responden yang mengetahui dan pernah membeli Zara, mereka mengatakan bahwa Zara 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 Zara brand yang bergengsi dan meningkatkan status sosial, memiliki bahan yang awet dan berkualitas, serta harga yang terkenal cukup mahal. Image dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu penting sekali suatu perusahaan membentuk brand image yang baik dengan memberi informasi kepada publik sehingga pelanggan tetap terjaga (Buchari, 2007:374). Setelah melakukan observasi atas pengunjung pada Zara di Mall Kota Kasablanka, mereka mengatakan puas dan senang ketika telah membeli Zara karena apa yang diinginkan sesuai dengan harapan, kualitas sebanding dengan harga yang dibayarkan, produk yang tahan lama dan tidak cepat rusak.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, P & Keller, 2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biaya konsumen dalam melakukan 2 pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan sudah yang dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Butik Zara termasuk dalam kategori perusahaan

ritel yang menjual produk fashion dan menyangkut lifestyle. Butik Zarab termasuk gerai yang eksklusif karena Zara tidak terlalu mementingkan jumlah kuantitas produk, melainkan lebih mengutamakan model pakaian yang beragam dan menyediakan busana-busana yang trendi.

Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, 2013:315) didalam jurnal (Lailatan Nugroho, 2017). Zara dirasa memasang harga terlalu tinggi jika dibandingkan dengan pesaingnya. Sebagai contoh harga baju dengan merek Zara adalah Rp. 230.000 sedangkan harga baju merek di Pull and Bear adalah Rp. 124.900,00. Pada umumnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong, 2008: 345) didalam jurnal (Lailatan Nugroho, 2017). Konsep harga Zara adalah menyediakan produk dengan harga yang wajar kepada pelanggan, maka pelanggan mendapatkan harga yang cukup terjangkau. Namun, kita harus tahu bahwamengacu kepada pelanggan potensial yang akan membandingkan Zara dengan Hugo Boss atau merek lain. Beberapa toko Zara sangat premium dalam menetapkan harga dibandingkan dengan merek lain yang sangat terjangkau. Sebenarnya Zara lebih dominan menggunakan strategi harga premium. Harga tersebut dimungkinkan dengan mengoptimalkan biaya pengembangan dan pelatihan.

Brand Image menurut Kotler (2002 : p. 215) didalam jurnal (Denpasar et al., 2019) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Zara merupakan salah satu merek yang sudah memiliki *image* yang positif karena produknya dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2009:56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan (*strengthnes*), keunikan (*uniqueness*), dan favorable.

Seiring dengan perkembangan trend fashion, Karena Zara selalu memberikan tren fashion yang selalu up to date dan diproduksi dalam jumlah terbatas, sehingga menciptakan suatu kondisi *scarcity* yang membentuk persepsi konsumen bahwa produk

Zara itu limited edition. Dalam pergantian model fashion, Zara memproduksi produknya dalam jangka waktu yang cepat dengan menggunakan desainer lokal untuk memproduksi pakaian baru setiap dua minggu sekali, ini bertujuan untuk menaikkan volume penjualan dan untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah diperolehnya. Disinilah peran penting dari brand image untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh brand image Zara terhadap kepuasan pelanggan, tepatnya untuk konsumen Zara di Mall Kota Kasablanka. Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan dalam penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zara Kota Kasablanka”.

1.2 . Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Zara di Mall Kota Kasablanka ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Zara di Mall Kota Kasablanka?
3. Apakah *brand image* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Zara di Mall Kota Kasablanka?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Zara di Mall Kota Kasablanka.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Zara di Mall Kota Kasablanka.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk di Mall Kota Kasablanka.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pengusaha Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan saran dan masukan yang bermanfaat bagi usaha yang bersangkutan mengenai pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Zara Indonesia.

2. Bagi Akademisi Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, referensi, perbandingan dan kontribusi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya terkait dengan brand image dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Zara Indonesia.

3. Bagi Penulis Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian menggunakan variabel intervening sikap konsumen serta membandingkan teori yang dipelajari dengan fakta yang ada di lapangan.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini fokus pada pokok permasalahan yang ada, dengan *Brand image*, harga dan keputusan pembelian produk Zara Indonesia pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan ini dan mendapatkan gambaran secara ringkasan mengenai skripsi ini, maka sistem penulisannya dibagi dalam lima bab yang secara garis besar disusun sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari landasan teori yang menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan atau landasan dalam menganalisis batasan masalah yang telah dikemukakan kemudian kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab III Metodologi Masalah

Bab ini berisikan desain penelitian, tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, populasi, sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini membahas hasil analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya yang dianggap sama

