

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia bisnis terus maju dan mengalami perubahan. Bisnis memiliki banyak macam bidang yang tentunya hampir semua bidang dalam bisnis berada dalam persaingan yang ketat. Salah satunya bisnis di bidang fashion. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk-produk fashion yang inovatif dan berkualitas dengan peminat yang sangat banyak.

Industri *fashion* adalah salah satu bisnis yang tidak akan pernah mati. Hal itu cukup masuk akal karena kebutuhan akan pakaian memang menjadi kebutuhan pokok manusia. Dan bahkan saat ini terus bermunculan merek merek lokal maupun internasional yang membawa kesan tersendiri bagi masyarakat terutama pecinta *fashion*.

Pertumbuhan bisnis fashion di Indonesia sendiri bisa dikatakan sangat baik dan maju. Ditandai dengan nilai transaksi mencapai milyaran rupiah perbulannya baik itu untuk penjualan secara offline dan onlinenya, Serta pertumbuhan pembisnis fashion baru semakin bermunculan, mulai dari pebisnis yang berpengalaman, artis-artis hingga mahasiswa. (www.putuputrayasa.com , 2015)

Fashion itu sendiri tak hanya berupa pakaian akan tetapi juga bisa berupa tas, sepatu, aksesoris dan lain-lain dimana fashion menjadi trend yang selalu di *update* oleh hampir semua kalangan baik pria maupun wanita dimana setiap pria dan wanita memiliki selera fashion yang berbeda. Fashion memicu pasar dunia untuk berkembang dan terus melakukan perubahan, memicu para

produsen untuk melakukan inovasi untuk produk fashion yang akan di produksinya dan para peminatnya untuk selalu mengikuti perkembangannya dimana fashion memiliki banyak peminat yang terus bertambah sehingga semakin banyak bermunculan merek merek lokal maupun internasional yang baru sementara merek-merek lama yang terus melakukan inovasi.

Merek menjadi salah satu hal yang penting. Produk inovatif yang berkualitas tinggi sekalipun , kurang memiliki nilai jual jika tidak diberi merek (Christina 2017:19). Pentingnya suatu merek menjadi salah satu acuan bagi perusahaan untuk menjaga citra merek produknya agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga bisa meningkatkan penjualan.

Menurut Sumarwan, dkk (2011:180) Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat membutuhkan. Dalam melakukan keputusan pembelian , ada beberapa faktor yang dijadikan acuan oleh konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibelinya.. Menurut Handi Irawan (2016: 5) jika konsumen tersebut tidak ingin melakukan pencarian informasi untuk melakukan komparasi, otomatis ketika dia melakukan pembelian, kemungkinan besar yang akan dicari dan dibeli adalah merek-merek yang menancap kuat dalam benaknya.

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut. Jadi tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

Alasan inilah yang dijadikan acuan oleh perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif. Menurut Herwamawan Kertajaya dalam Sudaryono (2016 : 209) *Brand Image* atau Citra merek adalah merek yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Komponen dari Citra Merek meliputi asosiasi merek , dukungan asosiasi merek , kekuatan asosiasi merek , dan keunikan asosiasi merek.

Brand finance, sebuah konsultan penilaian dan strategi merilis data peringkat penilaian merek-merek dunia dalam setiap periode untuk semua kategori. Untuk kategori *fashion* sendiri ada beberapa merek yang terpilih menjadi *brand* populer didunia seperti data berikut:

Tabel 1.1

Brand Finance 2016-2017

Rank 2017	Rank 2016	Brand name	Domicile	Brand value (USDm) 2017	% change	Brand value(USDm) 2016	Brand rating 2017	Brand rating 2016
1	1	Nike	United States	31,762	13%	28,041	AAA+	AAA+
2	2	H&M	Sweden	19,177	24%	15,510	AAA	AA+
3	4	Zara	Spain	14,399	43%	10,086	AAA-	AA+
4	3	Louis Vuitton	France	13,183	26%	10,444	AAA	AAA-
5	8	Adidas	Germany	10,169	43%	7,098	AA+	AAA-
6	7	Uniqlo	Japan	9,597	31%	7,335	AA	AA-
7	6	Hermes	France	8,342	10%	7,568	AAA-	AAA-
8	9	Rolex	Switzerland	6,988	18%	5,927	AAA	AAA
9	12	Gucci	Italy	6,883	27%	5,439	AAA-	AAA-
10	5	Cartier	France	6,765	-14%	7,875	AA+	AAA-

Sumber : brandfinance.com , 2018

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Zara masuk dalam sepuluh besar merek populer dan menduduki posisi ketiga didunia. Meskipun ada di urutan ketiga, Zara merupakan merek yang memiliki nilai *Brand Change* tertinggi yang berarti nilai perkembangan dari tahun sebelumnya paling besar.

Hal ini menunjukkan bahwa Zara memang pantas diakui kepopuleran dan kesuksesannya didunia *fashion* mengingat banyaknya pesaing yang terus bermunculan. Zara adalah salah satu merek yg berasal dari Spanyol dan bermarkas di Arteixo, Galicia. Zara didirikan pada tahun 1975 oleh Armancio Ortega dan Rosalia Mera. Zara telah beroperasi di 90 Negara di dunia dengan total ribuan gerai.

Zara menghasilkan berbagai macam produk *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan juga produk seperti parfum untuk pria, wanita dan anak-anak. Zara sendiri dikenal memiliki produk yang berkualitas dengan jumlah peminat yang sangat banyak. hal ini terbukti dengan keberhasilannya memuncaki merek *fashion* retail dunia dengan terpilihnya Zara sebagai salah satu merek terpenting di dunia.

Zara memiliki segmen pasar tersendiri yaitu masyarakat semua usia dan merupakan kalangan menengah keatas yang berada di wilayah perkotaan. Maka dari itu gerai Zara berada di pusat perbelanjaan untuk kalangan menengah keatas. Zara merupakan merek yang bisa dikatakan kreatif dan inovatif karena setiap tahunnya mengeluarkan lebih dari 10.000 desain dan setiap satu hingga dua minggu paling lamanya produknya selalu di *update* sehingga memberikan kesegaran bagi para pembeli.

Di Indonesia sendiri Zara di distribusi oleh PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk atau yang biasa disebut MAP. MAP sendiri tidak hanya mendistribusi produk Zara akan tetapi juga merek-merek international lainnya. Untuk Zara sendiri, MAP mendatangkan langsung dari Spanyol. Di Indonesia Zara beroperasi di Jakarta, Surabaya, Bandung, Denpasar, Riau, Medan dan Kalimantan. Dari beberapa kota tersebut, selain ibu kota Jakarta, Surabaya mulai dinilai menjadi salah satu sasaran para pebisnis retail dengan merek international.

Ketua Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APBI) Jawa Timur Sutandi Purnomosidi menjelaskan, pertumbuhan bisnis fashion di Surabaya saat ini lebih didominasi tenant-tenant seperti Brand Uniqlo, Zara, H&M dan lainnya. Juga ada pelaku-pelaku fashion online yang mulai membuka gerai offline seperti Love Bonito dan Berrybenka. Untuk di lease mall, pencapaian akupansi Brand fashion internasional di sejumlah Mall Surabaya telah mencapai 70 persen. (www.pressreader.com, 2018).

Ini berarti bahwa perkembangan *fashion* dengan merek international yang terjadi di Jawa Timur khususnya Surabaya cukup bagus. Industri fashion di Surabaya terus menunjukkan tren yang positif. Buktinya, semakin banyak retailer-retailer asing seperti Zara yang berminat membuka store di sejumlah Mall di Jawa Timur, khususnya Surabaya.

Untuk di Surabaya sendiri terdapat tiga outlet Zara yaitu Zara Galaxy Mall, Zara Tunjungan Plaza Surabaya, dan Zara Pakuwon Mall. Di Surabaya Zara pertama kali membuka gerainya pada tahun 2006 di Tunjungan Plaza 3. Selanjutnya pada tahun 2013, kembali membuka gerai di Galaxy Mall dan gerai Zara terbaru berada di Pakuwon Mall.

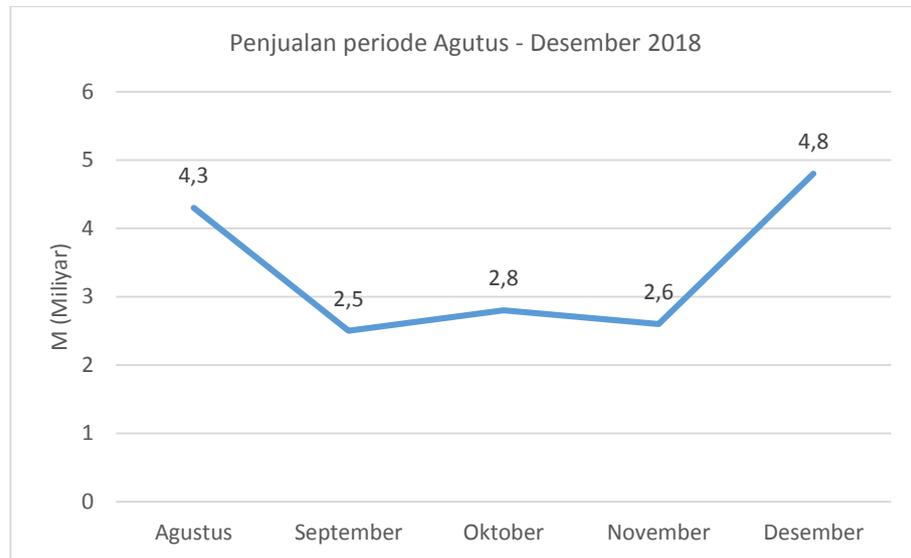
Berdasarkan survey yang dilakukan di ketiga gerai Zara, ternyata setiap gerai memiliki stok produk yang berbeda misalnya produk tas edisi terbaru Zara TRF yang dikeluarkan oleh Zara, di Zara Tunjungan Plaza tas tersebut tidak bertahan lama akan tetapi di Zara Galaxy Mall dan Pakuwon Mall tas tersebut masih tersedia di outlet. Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap dua staff karyawan Zara, Zara selalu memperbarui produknya setiap dua minggu sekali sementara Gerai Zara yang paling *Up to date* yaitu Gerai Zara di Tunjungan Plaza.

Untuk Produk Zara yang berada di Tunjungan Plaza selalu di *Update* terlebih dahulu dan setiap periode pembaruan produk, Produk baru yang tidak habis terjual dalam kurun waktu masa edisinya baik untuk Zara Woman (TRF), Zara Man dan Zara Kids akan di kirim ke Zara Pakuwon Mall untuk dijual disana. Hal ini membuat volume penjualan terbesar sering kali ada pada Zara Tunjungan Plaza karena produknya paling *update* di antara Gerai Zara yang lain.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu staff karyawan Zara Tunjungan Plaza Surabaya jumlah penjualan setiap bulannya hampir sama dan dapat terjadi peningkatan hingga 70% apabila ada *event-event* khusus di bulan tertentu. Berikut tabel perkiraan penjualan di gerai Zara Tunjungan Plaza Surabaya dalam waktu 5 bulan terakhir tahun 2018 yang didapatkan dari hasil wawancara dengan salah satu staff Zara Tunjungan Plaza Surabaya.

Gambar 1.1

Grafik Penjualan Zara Tunjungan Plaza Surabaya



Agustus – Desember 2018

Sumber : Wawancara pihak Zara

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan jumlah penjualan setiap bulannya berbeda dan terjadi perbedaan tipis antara bulan september-oktober sementara bulan agustus dan desember jumlah penjualan besar di banding bulan yang lain karena pada bulan tersebut ada *event christmas sale* dan Promo HUT kemerdekaan RI. Jumlah penjualan memang terus bertambah jika ada *event* tertentu seperti *late night shopping*, *christmas sale*, *New year sale* dan *event-event* lainnya.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemasaran dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek Zara (Studi kasus konsumen Zara di Tunjungan Plaza Surabaya).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat di tentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra merek yang terdiri dari asosiasi merek , dukungan asosiasi merek , kekuatan asosiasi merek , dan keunikan asosiasi merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ZARA di Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah asosiasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ZARA di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah dukungan asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ZARA di Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah kekuatan asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ZARA di Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah keunikan asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ZARA di Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dengan menganalisis Citra merek yang terdiri dari asosiasi merek , dukungan asosiasi merek , kekuatan asosiasi merek , dan keunikan asosiasi merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ZARA di Tunjungan Plaza Surabaya.

2. Untuk mengetahui dengan menganalisis apakah asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ZARA di Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui dengan menganalisis dukungan asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ZARA di Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Untuk mengetahui dengan apakah kekuatan asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ZARA di Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Untuk mengetahui dengan menganalisis apakah keunikan asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ZARA di Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberi suatu manfaat baik bagi perusahaan maupun akademik, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran yang dapat dijadikan alternatif pengambilan keputusan bagi pihak manajemen perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai alternatif dalam rangka aplikasi antara ilmu yang diperoleh dari lembaga pendidikan terhadap kondisi bisnis yang sebenarnya.