

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia *fashion* terus mengalami kemajuan sehingga menghasilkan berbagai tren mode dan gaya. Hal ini tidak luput dari kemajuan teknologi dan media sehingga berbagai mode dan gaya pakaian terus mengalami perkembangan. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan. Pakaian juga merupakan suatu simbol sosial sehingga memberikan identitas kultural terhadap seseorang (Jayanti, 2011).

Kota Bandung identik sebagai trend fesyen paling menonjol di Indonesia. Hal ini dibuktikan dimana Bandung pernah menjadi tuan rumah festival *fashion* pada tahun 2015 (www.lifestyle.okezone.com 2016). Dengan semakin berkembangnya *fashion* di kota Bandung banyak sekali merek *fashion* yang ditawarkan kepada konsumen di kota Bandung seperti merek Zara, Topshop, H&M, Mango dan lain sebagainya, dimana masing-masing merek *fashion* tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merek lain. Ketatnya persaingan dalam bidang

fashion keadaan ini mendorong setiap perusahaan untuk lebih bekerja secara profesional agar tetap dapat bersaing dan bertahan, setiap perusahaan harus mampu menarik konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas, harga yang dapat bersaing dan pada akhirnya dapat memuaskan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara, salah satu untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan tentang manfaat dan asosiasi biaya tergantung pada pengalaman masa lalu (Mouri, 2005). Kepuasan memainkan peran penting dalam pemasaran karena merupakan prediktor perilaku pembelian (*repurchase*, pembelian niat, merek pilihan dan beralih perilaku) (Oliver, 1993; McQuitty et al., 2000)

Secara umum dinyatakan bahwa untuk menentukan kepuasan atau ketidakpuasan, perbandingan harus dilakukan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan dari produk (Yi, 1990). Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui item dari SERVQUAL model yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1985) alat ini memiliki lima unsur: *tangible, responsif, assurance, reability, empathy*.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor harga. Menurut Voss et al (1998), Bei dan Chiao (2001) harga memiliki efek signifikan positif pada kepuasan konsumen. Pelanggan merasakan harga sesuai dengan kualitas yang hasilnya akan berakhir di kepuasan atau ketidakpuasan (Oliver, 1997).

Menurut Imran, Safwan, et.al (2010) mengungkapkan bahwa harga yang wajar dan kepuasan konsumen secara signifikan berhubungan dengan satu sama lain. Karena ketika suatu konsumen membeli suatu produk dengan harga yang sebanding

dengan produk tersebut maka konsumen akan merasakan kepuasan, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga.

Kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh faktor *brand image*. Seorang konsumen memilih produk melihat dari berbagai sisi. Hal yang paling utama adalah citra merek yang bagus atau yang sudah terkenal, harga yang murah, kualitas bagus dengan harga yang mahal, dan berbagai rekomendasi dari seorang konsumen lain (Angio, 2013).

Hsieh et.al (2004) mengatakan bahwa *brand image* yang sukses adalah sebuah *brand image* yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dapat puas dengan merek dan membandingkan dengan pesaing.

Brand image merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. *Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menciptakan dan mempertahankan citra merek adalah bagian penting dari program perusahaan (Roth, 1995). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2013) bahwa menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek.

Menurut Foxall dan Goldsmith (1994) menyatakan bahwa persepsi pelanggan tentang karakteristik dari produk dan jasa dipengaruhi oleh persepsi tentang merek.

Gensch (1978) menyatakan bahwa *brand image* dianggap memiliki lebih banyak pengaruh terhadap maksud pembelian dan kepuasan pelanggan sementara atribut produk tidak mudah didefinisikan.

Reynold dan Beatty (1999) dan Stephen et al. (2007) mengungkapkan beberapa keterkaitan antara *brand image* dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi masyarakat. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Chen (2008) dianggap bahwa dimensi mengukur kepuasan terkandung kepuasan dengan tingkat profesionalisme dan interaksi pelanggan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan citra merek disajikan hubungan yang signifikan. Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012:65) mengatakan bahwa *brand image* yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Dari pemaparan teori-teori di atas maka penelitian ini akan difokuskan pada penelitian store Zara. Zara merupakan *brand fashion* yang berasal dari Spanyol, Zara di didirikan oleh Amancio Ortega dan menjadi salah satu *fashion icon* menengah keatas. Store Zara sepertinya sudah menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan *fashion* saat ini. Zara masuk pertama kali ke Indonesia adalah tanggal 18 Agustus 2005. Zara di Indonesia di bawah naungan PT. Mitra Adiperkasa Tbk. (MAP), MAP merupakan perusahaan yang mendistribusikan produk *fashion*, produk olahraga dan gaya hidup, perusahaan ritel di bidang peralatan dan perlengkapan *fashion* dan *lifestyle* yang merupakan pemegang hak eksklusif ZARA di Indonesia www.republika.co.id, (2016).

Keberadaan Zara sendiri di Indonesia menjadi hal yang fenomenal bagi MAP, karena di tahun awal keberadaannya Zara telah mendapatkan sambutan antusias pasar *fashion* Indonesia. Sehingga keberadaan Zara dapat memberikan keuntungan besar bagi MAP. Selain itu merek *fashion* asal Spanyol ini juga memberikan pengaruh positif melalui gerai dan produknya yang eksklusif kepada citra perusahaan MAP sebagai perusahaan ritel dan distributor merek-merek global di Indonesia. Zara memandang Indonesia sebagai pasar yang utama dalam meningkatkan penghasilan dan *brand image* bagi konsumennya sehingga tak heran jika Zara selalu menambah jumlah gerainya di negara Indonesia setiap tahunnya.

Zara adalah salah satu bendera utama dari perusahaan Indetex group (Industrias de Diseño Textil Sociedad Anónima), sebuah *holding company* yang terletak di Galicia, Spanyol, yang juga memproduksi merek 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 menggendeng 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 %. (www.docslide.net/, 2015)

Dimulai dengan toko pertamanya, sekarang Zara memiliki sebanyak 1520 outlet yang tersebar ke seluruh dunia. 75% dari total pendapatan yang didapatkan oleh Zara berasal dari penjualan yang didapat dari penjualan internasional. Zara

melakukan ekspansi bisnis yang konsisten di Indonesia dengan rata-rata menambah 7 gerainya atau lebih setiap tahun. Zara berhasil melewati beberapa gejolak kondisi sosial, ekonomi, dan politik di Indonesia dan selama ini tetap bertahan ketika banyak merek asing yang mengikuti jejaknya masuk ke pasar Indonesia. (www://bisnis.liputan6.com, 2016)

Fashion Zara masuk ke dalam 10 top merek *fashion* terlaris di tahun 2017 dengan hasil pendapatan \$14,4 juta dan meningkatn 43% dari tahun sebelumnya. Zara menduduki posisi ke tiga yang mampu menggeser *brand-brand* ternama lainnya seperti Louis Vuitton dan GAP. (www.detik.com, 2017).

Selain itu Zara masuk ke dalam *top brand award* dengan menduduki posisi ke dua yang paling sering diminati oleh konsumen dalam pemilihan pakaian kerja wanita dan pilihan jas dan blazer untuk kaum laki-laki. (www.topbrand-award.com, 2017)

Gerai ZARA 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 taste that society itself has created*” yang berarti publiklah yang menciptakan tren, mereka bisa menentukan apa yang mereka sukai. Setiap dua pekan sekali ZARA memasok stok baru ke gerai-gerai mereka. Bukan sekedar stok yang pernah dimunculkan, tetapi yang mereka hadirkan benar-benar stok baru. Mereka juga tidak takut menarik kembali barang-barang yang

tidak terjual dan menggantikannya dengan yang baru. Itulah sebabnya ZARA selalu dipilih untuk penjualan terbaik (www.sinarharapan.com, 2015).

ZARA mampu meraih hati konsumen lantaran memiliki cara kerja yang berbeda dari kebanyakan merek lainnya. ZARA mempelajari apa yang diinginkan pelanggan diseluruh jaringan tokonya dan memproduksi desain yang sesuai dengan kebutuhan dalam waktu yang relatif cepat sehingga keinginan konsumen dapat secara cepat terpenuhi (www.swamajalah/praktik/).

ZARA memposisikan dirinya untuk melayani segmen menengah ke atas. Menurut Ratih D. Gianda, Group Head of Investor Relation ZARA, “Harga memang murah di kelasnya tetapi kualitas tidak perlu diragukan lagi. Harga ZARA di Indonesia lebih murah dibandingkan dengan di negara-negara tetangga. Itu merupakan kebijakan ZARA dan melihat prospek kedepannya. Akibatnya harga ZARA yang memang murah untuk produk-produk sekelasnya bertambah murah lagi. Harga sebuah blous untuk dikenakan sebagai bagian dalam blazer misalnya hanya Rp 59.000, dengan mengeluarkan Rp 2.000.000 para laki-laki pun bisa mendapatkan sebuah jas dengan kualitas baik” (www.sinarharapan.co/).

Hasil riset sebelumnya dalam jurnal *Impact of brand image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector* karangan Malik (2012) menyatakan bahwa citra merek, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di sektor Telekomunikasi Pakistan.

Adapaun menurut Neupane (2015) dalam jurnal *The effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intension in retail super market Chan Uk*.

Penelitian ini menyatakan bahwa, citra merek, loyalitas secara keseluruhan memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai mengenai pengaruh harga dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dengan judul penelitian “PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ZARA DI BANDUNG”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas pada penelitian ini, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Zara di Bandung.
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen Zara di Bandung.
3. Bagaimana pengaruh harga dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen Zara di Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data dan informasi untuk kemudian diolah lebih lanjut dan kemudian dianalisis. Dari hasil analisis tersebut akan ditarik suatu kesimpulan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *harga* terhadap kepuasan konsumen Zara di Bandung.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen Zara di Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen Zara di Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti harga, kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen Zara bisa menjadi informasi yang berharga bagi dunia akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan dan aplikasinya di bidang manajemen pemasaran.