

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal adalah pakaian. Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya, pakaian juga meningkatkan keamanan selama beraktifitas dengan memberikan penghalang antara kulit dan lingkungan. Di era modern saat ini kebutuhan manusia akan pakain telah bergeser, mereka membeli pakaian tidak hanya berdasarkan kebutuhan semata, namun sebagai penunjang penampilan untuk meningkatkan kepercayaan diri di lingkungan masyarakat. Pakaian sebagai identitas diri sebagai gaya hidup yang disebut sebagai fashion. Fashion yang dimaksud merupakan bentuk gaya hidup dalam berbusana seperti pakaian kantor, pesta, bepergian, pakaian sehari-hari, dan lain sebagainya.

Karena minat pasar terhadap fashion semakin hari semakin tinggi. Oleh karena itu, industri fashion tidaklah akan pernah punah oleh perubahan apa pun, tapi industri fashion selalu membutuhkan inovasi dan imajinasi tanpa batas untuk memenuhi dan kebutuhan dan kepuasan para konsumen.

Permasalahan yang sering terjadi dalam dunia fashion adalah banyaknya produk serupa dengan berbagai merek. Sehingga menjadikan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Setiap merek memiliki daya tarik serta keunggulan masing-masing yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari mulai Citra Merek yang sudah banyak dikenal, produk

dengan Harga yang terjangkau dan produk dengan Kualitas Produk terbaik.

Dalam suatu perusahaan pemasaran memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan proses, mengkomunikasikan serta mempengaruhi pelanggan akan persepsi nilai suatu barang / jasa tersebut. PT. Mitra Adi Perkasa bergerak di bidang retail, seperti sport, desain fashion, perlengkapan home, department store, food & beverage serta produk-produk lifestyle. Salah satu merek fashion dalam perusahaan tersebut adalah ZARA. Berbagai macam produk yang ditawarkan ZARA bervariasi seperti baju, sepatu, tas, parfum, ikat pinggang, dan berbagai aksesoris lainnya untuk wanita, pria, dan anak-anak. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi dalam pembuatan dalam produknya, dengan harga yang terjangkau bagi kalangan menengah keatas ZARA menciptakan persepsi merek yang melekat dikalangan masyarakat. Persepsi tersebut yang dibuat sebagai pertimbangan dalam Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses dari penyelesaian masalah dari mulai menganalisa kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, sehingga akan mencapai ke tahap Keputusan Pembelian.

Citra Merek memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek dari suatu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek. Citra Merek memberikan kesan dibenak konsumen dalam mengingat suatu produk. Hubungan suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan

banyak mendapat informasi. Citra Merek pada ZARA sudah sangat kuat karena merupakan produk Internasional yang sudah banyak ada di Negara-negara lain. ZARA juga memiliki koleksi produk yang terbatas (limited edition) karena setiap 6 bulan sekali apabila sudah memproduksi suatu produk tidak akan lagi memproduksi barang tersebut, tapi terkadang memproduksi barang yang hampir mirip. ZARA juga selalu mengeluarkan produk yang sedang trend saat ini, dan di setiap minggu selalu datang model-model yang baru. Beberapa alasan tersebut yang membuat banyak orang belanja di ZARA ataupun menjadi pelanggan tetap di ZARA. Sangat sulit mempertahankan image positif pada konsumen agar terus melakukan pembelian, sehingga para karyawan harus terus secara konsisten mempertahankan Citra Merek tersebut.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Di ZARA harga produknya masih relatif terjangkau bila dibandingkan dengan merek-merek lain yang harganya lebih mahal tetapi memiliki kualitas atau pun model yang serupa. Ada pula merek lain yang serupa tapi menjual dengan harga yang lebih murah. Merek-merek tersebut yang menjadi saingan terbesar sehingga ZARA harus terus melakukan berbagai inovasi dalam menawarkan setiap produknya.

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah perusahaan / jasa dalam memenuhi keinginan pelanggan melebihi ekspektasi pelanggan. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Kualitas Produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena Kualitas Produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Produk ZARA memiliki kualitas bahan yang sangat berkualitas tinggi dan ramah lingkungan, serta ada beberapa produk yang merupakan dari bahan daur ulang. Permasalahan yang sering terjadi adalah adanya barang yang baru datang tetapi sudah rusak, sehingga harus lebih teliti agar barang yang rusak tersebut tidak sampai di tangan konsumen.

Dari observasi di Pondok Indah Mall 2 peneliti menemukan fakta bahwa di PIM terdapat pesaing yang menjual barang serupa seperti ZARA. Di bawah ini peneliti telah merangkum hasil observasi dilapangan berdasarkan rata-rata pengunjung brand pesaing

Tabel 1.1

Pengunjung yang datang ke ZARA dan ke Brand pesaing ZARA per bulan.

| Nama Toko | Rata-rata jumlah pengunjung |
|---------------|-----------------------------|
| ZARA | 9010/bulan |
| Massimo Dutti | 7085 /bulan |
| MARKS&SPENCER | 8332/bulan |
| H&M | 8707/bulan |

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa ZARA memiliki tingkat kunjungan yang paling tinggi dari pada pesaing lainnya. Untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah kunjungan tersebut ZARA tetap mempertahankan Kualitas Produk dengan Harga yang sebanding serta mempertahankan Citra Merek di pandangan konsumen sehingga akan memutuskan pembelian produk ZARA. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen biasanya melakukan seleksi antara merek satu dengan merek lainnya. Karena terdapat brand pesaing yang mengeluarkan produk serupa dengan harga yang berbeda. Pelanggan akan melakukan pembelian setelah menentukan kebutuhan serta menyeleksi produk yang sedang trend saat ini.

Tabel 1.2

Keputusan pembelian 6 bulan terakhir di ZARA Pondok Indah Mall 2

| Bulan | Rata-rata jumlah pengunjung | Rata-rata jumlah pengunjung yang membeli / bulan | Presentase % yang membeli |
|-----------|-----------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------|
| Juli | 9500 orang | 8900 | 93% |
| Agustus | 8400 orang | 8000 | 95% |
| September | 8200 orang | 7800 | 95% |
| Oktober | 7900 orang | 7400 | 93% |
| November | 8100 orang | 7900 | 97% |
| Desember | 9000 orang | 8700 | 96% |

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan di ZARA mengalami fluktuasi yaitu kenaikan dan penurunan setiap bulannya sehingga diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru.

Tabel 1.3
Research Gap

| No | Variabel | Peneliti | Tahun Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-----------------|------------------------------------------------------|------------------|-------------------|
| 1 | Citra Merek | Siti Nurhayati | 2017 | Tidak Berpengaruh |
| | | Grace Mandasari, Suharyono, dan Sunarti | 2015 | Berpengaruh |
| | | Asih Fatmawati S dan Dra. Sri Suryoko M.Si | 2016 | Berpengaruh |
| | | Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa | 2014 | Berpengaruh |
| 2 | Harga | Siti Nurhayati | 2017 | Tidak Berpengaruh |
| | | Hamni Fadhillah Nasution | 2018 | Berpengaruh |
| | | Yenny Yuniarti | 2016 | Berpengaruh |
| 3 | Kualitas Produk | Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari SE, M.Si | 2015 | Berpengaruh |
| | | Grace Mandasari, Suharyono, dan Sunarti | 2015 | Berpengaruh |
| | | Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa | 2014 | Berpengaruh |
| | | Yenny Yuniarti | 2016 | Berpengaruh |
| | | Ulva Anastasia dan Yulia Nurwendah | 2014 | Tidak Berpengaruh |
| | | | | |

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah secara simultan Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk ZARA di Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan ?
2. Apakah secara parsial Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk ZARA di Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan ?
3. Apakah secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk ZARA di Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan ?
4. Apakah secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk ZARA di Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan ?

C. Pembatasan Masalah

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karena keterbatasan dana dan waktu maka peneliti hanya meneliti Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk ZARA di Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan.
2. Penelitian ini dilakukan di ZARA Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk ZARA di Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan.

2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk ZARA di Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk ZARA di Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk ZARA di Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan guna mencapai gelar sarjana pada fakultas ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Bagi perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan akan pentingnya Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian . sehingga dapat dijadikan perusahaan untuk mengevaluasi strategi dan menyiapkan strategi baru dimasa yang akan datang.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian tentang pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimasa yang akan datang.