

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku pasar sasaran dengan menawarkan produknya yang berkualitas disertai dengan promosi-promosi yang menarik agar dapat menimbulkan minat bagi pelanggan. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing (Asshidieqi, 2012).

Perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2012:151). Kaitannya dengan niat beli, pemahaman perusahaan mengenai niat beli meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) dapat membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang atau jasa dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan diupayakan dapat merancang apa saja yang dapat diinginkan konsumen.

Konsumen memiliki peran yang penting bagi perusahaan. Karena dalam eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan

berusaha untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi. Kebutuhan yang berbeda-beda menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternative produk. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dengan kebutuhan akan produk yang beranekaragam maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Perkembangan dunia mode ini telah mengalami jaman revolusi yang pesat di Indonesia. Perkembangan tersebut telah membuat banyak orang mendirikan departemen store. Gaya-gaya dan *style fashion* pun menjadi syarat-syarat penting bagi masyarakat. Seperti yang diketahui saat ini di Indoneia terdapat beragam merek pakaian, terutama merek-merek besar dan memiliki segmen pasar tersendiri. Salah satu merek pakaian terkemuka yang ada di Indonesia saat ini adalah Zara. Merek Zara sebagai merek global di dunia mode yang tergabung dalam Inditex Group resmi hadir di Indonesia bulan Agustus 2005 melalui PT Mitra Adiperkasa Tbk. (www.swa.co.id).

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 memposisikan 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.

Menurut survey yang dilakukan oleh *topbrand-award*, diketahui penjualan ZARA sejak tahun 2012 sampai tahun 2014 . Berikut adalah analisis *topbrand-award*.

Tabel 1.1

Tabel survey Top Brand Index

TAHUN	PROSENTASE TBI
2012	1,8 %
2013	4,5%
2014	2,9%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> diakses September 2015

Pada Tabel 1.1 dapat di lihat bahwa ZARA terus mengalami naik-turun penjualan dari tahun 2012 sampai 2014, dan bisa diartikan bahwa ZARA sedang

mengalami masalah. Penyebab terjadinya naik-turun penjualan ZARA tidak terlepas dari keinginan konsumen untuk membeli.

Henry Assael, (2001) mendefinisikan keinginan untuk membeli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Maka niat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard, (1994) dalam Durianto dan Liana, 2004). Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang kuat yang pada akhirnya ketika konsumen hendak memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Yoestini dan Rahma, 2007). Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan bagi para pemasaran untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi dengan menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Persepsi merek mewah pun menjadi hal yang sangat penting dalam minat pembelian produk ZARA. Banyak masyarakat yang percaya akan kualitas produk dari ZARA sebagai *luxury brand clothing* yang memberikan kesan

mewah kepada konsumennya. Dalam dimensi simbolik, kepemilikan merek mewah dapat memberikan sinyal kepada orang lain sebagai serta pengguna produk merek mewah (Belk, 1988; O’Cass, dalam Hung *et al*, 2011) . Nilai suatu merek mewah akan terlihat prestis dimasyarakat terlihat mewah (Berthon *et al*, 2009 dalam Hung *et al*, 2011).

Selain persepsi merek mewah, niat beli juga dapat dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Tatik Suryani (2013:86), Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Konsumen lebih mudah mengingat merek ZARA dibandingkan merek lainnya karena selain mudah di ingat namanya, ZARA juga seringkali menawarkan potongan harga pada pelanggan setianya hingga pelanggan mampu mengingat merek ZARA dengan baik.

Faktor lain yang berperan penting dalam menarik niat beli konsumen adalah kualitas produk dan jasa yang umumnya diharapkan oleh konsumen. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Stevenson (2005) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai kepuasan tersendiri bagi konsumen. Untuk kualitas Zara para konsumen setia dan sudah tidak meragukannya lagi, karena produk-produk ZARA nyaman dipakai.

Kualitas produk ZARA yang baik akan menimbulkan persepsi dimasyarakat. Semakin tinggi kualitas produk tersebut, maka akan memunculkan persepsi didalam benak konsumen bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi.

Harga dapat berfungsi sebagai indikator kualitas serta pengorbanan yang keinginan konsumen untuk menyerah atau membayar untuk mendapatkan produk. Disini konsumen ingin menilai baik hubungan harga dan kualitas ketika mereka mengevaluasi sebuah produk. Dengan kata lain, kenaikan harga, persepsi konsumen terhadap nilai penurunan, sedangkan kualitas produk meningkat, persepsi mereka terhadap nilai meningkat. Penelitian mengamati bahwa biaya psikis tersebut memiliki negatif berpengaruh pada nilai yang dirasakan (Olaru *et al.*,2008). Artinya, semakin tinggi biaya, semakin rendah nilai yang dirasa dan berpengaruh terhadap niat beli produk ZARA.

Dalam rangka meningkatkan niat beli konsumen Zara maka dari latar belakang tersebut peneliti memilih judul "**Pengaruh Persepsi Merek Mewah, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat beli Konsumen ZARA di Surabaya** “

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Merek Mewah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli konsumen ZARA di Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli Konsumen ZARA di Surabaya?

3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli konsumen ZARA di Surabaya?
4. Apakah Persepsi Merek Mewah, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Niat beli konsumen ZARA di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Merek Mewah terhadap Niat beli konsumen ZARA di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Niat beli konsumen ZARA di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat beli konsumen ZARA di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Merek Mewah, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Niat beli konsumen ZARA di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi civitas akademik dan dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh E-Promotion, Citra Merek dan Kualitas Produk yang berdampak pada Niat beli konsumen Zara di Surabaya.

2. Bagi Perusahaan ZARA

hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi perusahaan khususnya untuk Zara, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya semakin maju dan terus melakukan inovasi agar menjadikan Zara sebagai *concept store* terbaik dan dapat dipercaya di Surabaya.

3. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan dan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama masa studi dan untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh Persepsi Merek Mewah, Citra Merek dan Kualitas Produk yang berdampak pada Niat beli konsumen ZARA di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan proposal ini, peneliti membagi bab-bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh Pembaca. Dengan demikian, pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap bab dan sub babnya. Adapun sistematika penulisan proposal ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas secara umum mengenai : Latar Belakang, Perumusan masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta sistematika penulisan proposal.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas penelitian selanjutnya kerangka teori yang ada hubungannya dengan tujuan penulisan proposal ini, serta teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan kerangka pemikiran serta tentang hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, yang terdiri dari karakteristik responden berdasarkan usia, pendidikan dan pekerjaan. Analisa data yang digunakan yaitu, analisa deskriptif dan analisis statistik menggunakan regresi linier berganda juga pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian ini dan saran bagi pihak terkait terutama bagi peneliti berikutnya.

