

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Niat pembelian kembali merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Niat beli kembali konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Niat pembelian kembali perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Kotler, Bowen dan Makens (2015), Menjelaskan bahwa niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun pentingnya mengukur niat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, minat beli penting untuk diteliti

Niat beli kembali didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu

merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Dalam minat beli suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang pemasaran dan jajaran luas faktor lain, perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja di atas rata-rata dalam industri seandainya premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik. Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Niat Beli Kembali suatu kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini juga menemukan bahwa niat seorang konsumen diselesaikan oleh sikap terhadap merek yang sama dan lainnya yang hadir dalam pertimbangan dan juga kepuasan. Rahanatha (2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai transaksi yang dilakukan dengan benar saat pertama kali. Ketika hal-hal yang dilakukan dengan benar saat pertama kali, maka pelanggan akan puas dan kemungkinan akan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dede (2017)

Menjelaskan bahwa sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahukan orang lain tentang pengalaman baik merek

ZARA salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* yaitu outlet baju, salah satu merek *fashion* ternama yang berasal dari *Spain* di bawah naungan salah satu distributor *fashion* terbesar di dunia, Inditex Group. Outlet ZARA di Indonesia berada di bawah naungan PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP). Butik ZARA termasuk dalam kategori perusahaan ritel yang menjual produk *fashion* yang merupakan pemegang hak eksklusif ZARA dalam pemasaran memposisikan sebagai produsen *high-fashion brands* yang inovatif, dimana teknologi informasi dimanfaatkan dengan optimal untuk menciptakan desain pakaian yang baru. ZARA lebih menawarkan kuantitas model dari pada kuantitas produk dan membuat pakaian-pakaian ZARA relatif eksklusif dan memiliki presisi tinggi.

Nilai yang dirasa sebagai penilaian konsumen yang menyeluruh terhadap utilitas produk didasarkan pada persepsinya atas apa yang diterima dan dikorbankan. Berdasarkan definisi ini maka tidak mengherankan ketika konsumen melakukan analisa biaya – manfaat sebelum melakukan pembelian untuk menentukan besarnya nilai yang akan diterimanya. Pada beberapa negara ditemukan bahwa harga memiliki hubungan yang positif dengan persepsi terhadap nilai. Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya Kotler dan Keller (2009). Sering kali manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya menurut Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan yaitu suatu evaluasi yang dilakukan pelanggan mengenai perbedaan dan keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, relatif dibandingkan dengan tawaran-tawaran bersaing.

Nilai yang dirasa masyarakat *modern* saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan *modern* seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini,

Menurut data yang ada pada top brand-award, diketahui penjualan ZARA dan juga para pesaingnya yang bergerak di bidang fashion sejak tahun 2016 sampai tahun 2018. berikut adalah data dari topbrand award

Tabel 1.1
TOP BRAND TAHUN 2018

MERЕК	TBI	TOP
The Executive	26,9%	TOP
Mint	20,2%	TOP
Zara	14,8%	TOP
Saint Lourent	9,4%	
Mango	7,2%	

Sumber: Top brand index tahun 2018 (<http://www.topbrand-award.com>)

Pada Tabel 1.1 dapat di lihat penjualan ZARA dari para pesaingnya berada di posisi ke 3 dari tahun 2018, dan bisa diartikan bahwa ZARA sedang mengalami masalah. Penjualan pakaian merek ZARA Dengan data yang diperoleh pada tahun terakhir ini menunjukkan terjadinya penurunan dari tahun 2018 yang terjadi pada Merek ZARA 14,8%

Tabel 1.2
PERKEMBANGAN PRODUKSI FASHION ZARA

Merek	2016	Tahun 2018
	Produksi <i>Fashion</i> Sara	893.651 unit

Sumber: Top brand index Penjualan Zara Di Surabaya tahun 2018 (<http://www.topbrand-award.com>)

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat penurunan merek ZARA di Surabaya, dapat dilihat penjualan ZARA di Surabaya pada tahun 2016 mengalami penurunan dari tahun 2018 data yang diperoleh pada tahun terakhir ini menunjukkan terjadinya penurunan yang terjadi pada Zara sebanyak 195.816 unit. ZARA pertama kali membuka gerainya pada tahun 1975 di La Coruna, Spanyol. ZARA berkembang begitu cepat dan kini terdapat lebih dari 750 toko yang berada di 54 negara. Di Indonesia sendiri ZARA membuka gerai eksklusifnya pertama

kali pada tanggal 19 Agustus 2005 di Plaza Indonesia, Jakarta. Kehadiran ZARA di Surabaya pertama kali dengan dibukanya gerai atau butik ZARA di Tunjungan Plaza III lantai 1 pada tanggal 30 Agustus 2006 (www.hanyawanita.com). 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 tastes that society itself has created”* yang berarti publiklah yang menciptakan tren, bisa menentukan apa yang disukai oleh konsumen setiap dua pekan sekali ZARA memasok stok baru ke toko-toko yang berada di Surabaya. Bukan sekedar stok yang pernah di munculkan, tetapi yang mereka hadirkan benar-benar stok yang baru. ZARA 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). Di Tunjungan Plaza III, merek ZARA banyak diminati oleh konsumen berdasarkan pada banyaknya konsumen yang mengunjungi gerai yang menjual merek ZARA.

Kepercayaan adalah nama, istilah, kode, symbol atau disain (atau suatu kombinasi) yang di maksudkan untuk membedakan barang dan jasa dari penyedia, dan membedakannya dengan hal serupa dari pesaing. Dalam kepercayaan terhadap suatu merek, yang dipercaya bukanlah orang, tetapi suatu symbol. Kepercayaan kepada merek merupakan keinginan konsumen untuk percaya kepada merek yang dihadapkan kepada suatu resiko dan berharap bahwa merek tersebut akan menyebabkan hasil yang positif

Kepercayaan suatu perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan pada dasarnya komitmen emosional pelanggan dengan merek. Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang dari pelanggan dan jangka panjang istilah kepuasan pelanggan produk atau layanan. Hal ini diyakini memiliki pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian ulang faktor lain yang dianggap berpengaruh pada terjadinya niat beli ulang adalah adanya kepuasan pelanggan. konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku paska pembelian, pelanggan yang puas akan kembali membeli produk dan memuji produk yang di belinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama Kotler *et.al* (2007).

Kepuasan konsumen memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola gaya hidup seseorang. pada suatu merek khususnya dalam produk *fashion* dan untuk meneliti niat pembelian kembali pada konsumen tersebut maka dipilih judul penelitian : **“Pengaruh Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pakaian Zara Di Surabaya.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari penuturan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai yang dirasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada produk ZARA di Surabaya?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk ZARA di Surabaya?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk ZARA di Surabaya?
4. Apakah nilai yang dirasa ,kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan niat pembelian kembali Bersama sama produk ZARA di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali pada produk ZARA di Surabaya.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kepuasan pelanggan apakah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk ZARA di Surabaya.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh nilai yang dirasa terhadap niat pembelian kembali produk ZARA di Surabaya.

4. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh nilai yang dirasakan, kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali pada produk ZARA di Surabaya.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. **Manfaat Akademik**

Dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran serta menambah wawasan penelitian terutama yang berkenaan menggunakannya sebagai bahan acuan untuk pemahaman mengenai Pengaruh nilai yang dirasa, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali pakaian Zara di Surabaya.

2. **Bagi Peneliti lain**

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan oleh peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama, guna meningkatkan wawasan dan pola pikir sehingga akan membantu untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan selanjutnya.

3. **Bagi STIE Perbanas Surabaya**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan kelak jika ada peneliti membahas mengenai nilai yang dirasa, Pengaruh nilai yang dirasa, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali pakaian ZARA di Surabaya

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan pemahaman penulisan penelitian ini, maka rancangan struktur penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang. Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan rancangan struktur penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antara variable, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab 3 diuraikan tentang metode penelitian, identifikasi variable, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data, serta prosedur pengujian hipotesis penelitian.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menyampaikan deskripsi responden, statistik deskriptif variabel penelitian, analisis data serta pembahasannya

BAB V PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada obyek penelitian atau bagi penelitian