

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* Indonesia semakin berkembang dengan semakin banyaknya *brand* dan *retail apparel* yang hadir baik lokal ataupun internasional. Gaya-gaya dan *style fashion* pun menjadi syarat - syarat penting bagi masyarakat. Seperti yang diketahui saat ini di Indonesia 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 Adi Perkasa Tbk. (www.swa.co.id)

Zara merupakan merek produk *fashion* dari Spanyol. Di Indonesia Zara di distribusikan oleh PT. Mitra Adi Perkasa Tbk yang merupakan perusahaan mendistribusikan produk *fashion*. Dalam pendekatan kepada pelanggan, Zara tidak melakukannya melalui iklan di media televisi dan iklan belanja pada media masa. Pendekatan yang dilakukan oleh Zara yaitu dengan pembuatan gerai yang memberikan *layout* ruang secara eksklusif. Di toko ritel, lingkungan toko dianggap sebagai taktik kompetitif kunci yang digunakan oleh pengecer untuk merangsang volume perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan (Chebat dan Michon, 2003). Lingkungan toko berfokus pada rangsangan seperti warna, musik, adegan, tata letak dan ruang, karena mereka telah dianggap petunjuk

penting bagi konsumen. Semua gerai Zara dirancang untuk menciptakan lingkungan toko khusus yang akan memberikan konsumennya perasaan senang ketika membeli produk Zara. Penggunaan *window display* merupakan cara yang efektif dalam menarik konsumen dan juga untuk menampilkan koleksi terbaru Zara. *Window display* mengalami pergantian materi setiap dua sampai tiga minggu sekali. Bagian depan gerai Zara dimaksimalkan dengan penggunaan *window display* yang didalamnya terdapat patung-patung *mannequin* yang dibalut pakaian-pakaian dan aksesoris Zara dengan tren terbaru. (Aprilizayanti, 2008)

Dalam zaman modern ini aplikasi teknologi yang berbasis *website* menjadi pilihan untuk meningkatkan dan mengembangkan. Saat ini, semua hal yang ingin dilakukan dapat melalui *internet* dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan dan salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian adalah sosial media. Sosial media saat ini sedang marak digunakan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Sosial media merupakan media yang berbasis *online* dimana para *user* dapat berpartisipasi, berbagi, serta menentukan isi dari media tersebut seperti pada sosial media blog, jejaring sosial, wiki, forum dunia virtual (Kaplan & Haenlein, 2010). Pada perkembangannya, sosial media saat ini telah sampai di Indonesia, bahkan perkembangan dari sosial media di negara ini sangatlah pesat. Tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia sudah mencapai 26%, hal tersebut disebabkan karena masyarakat di Indonesia setiap harinya menghabiskan waktu yang dimiliki selama 1.5 jam untuk memberikan partisipasinya dalam internet.

Saat ini produk *fashion* Zara memiliki beberapa media sosial dan aplikasi *online* yang dapat di *download* secara gratis di *handphone*. Di sosial media instagram, Zara memiliki 32,5 ribu pengikut (instagram.com). Sementara pesaing terkuat Zara yaitu The Executive Indonesia memiliki pengikut 114 ribu pengikut. (Instagram.com diakses 7 Mei 2019). Terlihat perbandingan yang jauh antara pengikut Zara dengan The Executive. Semakin besar pengikut, maka semakin besar pula peluang terjadinya pembelian.

Guna menarik pelanggan agar melakukan pembelian baik melalui *online* sosial media maupun pembelian langsung, maka Zara perlu memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap merek Zara. Kepercayaan merujuk kepada dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen. Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang. Kepercayaan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada kehandalan dan integritas mitra. Kepercayaan berarti pula keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari yang lain, bukan apa yang ditakutinya.

Lingkungan toko, sosial media dan kepercayaan di dalam produk *fashion* Zara dibangun guna menciptakan keputusan pembelian dari merek Zara. Keputusan pembelian merujuk kepada tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidaknya suatu produk. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu melihat kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal

masyarakat (Kotler, 2002). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk biasanya melalui beberapa tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah suatu keputusan seseorang atau konsumen dimana mereka memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek tertentu.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX PAKAIAN KERJA WANITA TAHUN 2016-2018

MERЕК	2016	2017	2018
The Executive	15.2%	22.1%	26.9%
Mint	13.1%	13.4%	20.2%
Zara	7.2%	12.9%	14.8%
Saint Lourent	-	-	9.4%
Mango	3.4%	1.9%	7.0%

Sumber : www.topbrand-award.com

Menurut tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan pangsa pasar pada produk pakaian kerja wanita merek Zara dimana sebelumnya pengguna produk Zara pada tahun 2016 meningkat signifikan dari 7.2% menjadi 12.9% di tahun 2017. Pada tahun 2018 pangsa pasar Zara kembali mengalami kenaikan menjadi 14.8%. Meskipun Zara mengalami kenaikan setiap tahunnya, pangsa pasar Zara masih berada di bawah merek Mint dan *The Executive*

Dapat dilihat dari data *Top Brand Award* pada golongan pakaian kerja wanita yaitu merek Zara mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun di bandingkan dengan pakaian kerja wanita lainnya. Dengan adanya pertumbuhan pangsa pasar yang besar ini menimbulkan tingkat persaingan yang semakin tinggi

dengan kompetitor yang dapat menawarkan *value* lebih besar kepada konsumen. Berdasarkan argumen-argumen dan data yang telah dijelaskan maka diadakannya penelitian dengan judul “Pengaruh Lingkungan Toko, Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Zara di Surabaya”

1.2 Perumusan Masalah

Dengan latar belakang yang sudah dijabarkan di sub bab sebelumnya, maka peneliti menentukan rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah lingkungan toko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Zara ?
2. Apakah media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap produk *fashion* Zara?
3. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di produk *fashion* Zara?
4. Apakah sosial media memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di produk *fashion* Zara?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti memiliki tujuan, dengan perumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Peneliti menetapkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh lingkungan toko terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Zara

2. Menganalisis signifikansi pengaruh media sosial terhadap kepercayaan produk *fashion* Zara
3. Menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Zara
4. Menganalisis signifikansi pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Zara

1.4 **Manfaat Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini akan memiliki manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan hasil dari penelitian ini yang dimana peneliti meneliti tentang pengaruh lingkungan toko, sosial media dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian akan membantu peneliti untuk menyelesaikan mata kuliah skripsi.

2. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademisi STIE Perbanas Surabaya untuk dijadikan sebagai salah satu literatur yang akan di jadikan perbandingan dalam penulisan artikel ilmiah lainnya.

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian ini mampu membantu perusahaan untuk dapat menentukan peran dan pengaruh antara beberapa variabel yang terkandung di dalam artikel ilmiah ini.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan yang diterapkan dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab dan pembahasan antar bab yang ada dalam artikel ini. Adapun pembagiannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang prosedur atau cara untuk mengetahui hal-hal dalam penelitian dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis. Isi dari bab ini meliputi beberapa hal, seperti rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang data yang telah terkumpul dan pembahasan terkait analisis yang telah dilakukan baik analisis deskriptif maupun analisis statistik. Isi dari bab ini meliputi gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas analisis yang telah dilakukan dan evaluasi terkait keterbatasan pada penelitian serta saran atas keterbatasan tersebut.

