

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan pasar yang sangat menarik bagi banyak produsen untuk meningkatkan penjualannya. Tidak terkecuali dengan usaha ritel di Indonesia yang berkembang begitu pesat sehingga persaingan pangsa pasar dunia usaha saat ini semakin tinggi. Besarnya jumlah penduduk di Indonesia dan tingginya tingkat konsumsi masyarakat di Indonesia menjadi nilai tambah untuk bisnis ritel di Indonesia. Selain itu perubahan pola konsumsi yang terjadi di masyarakat Indonesia adalah perubahan gaya hidup kelas menengah atas. Berdasarkan data Brand Finance, sebuah konsultan penilaian dan strategi merilis data peringkat penilaian merek-merek dunia dalam periode 2017.

Dalam laporan dengan judul Global 500 2017 ini, mereka mendaftar 500 merek dunia yang nilainya paling tinggi. Dalam laporan ini 500 merek dunia di ranking berdasarkan nilainya. Merek yang paling tinggi tentunya datang dari teknologi yaitu Google. Tetapi dari data tersebut kita juga dapat melihat peringkat merk dari bidang apparel atau pakaian. Kita dapat melihat dan mengetahui peringkat merek apparel atau pakaian dan pada tahun 2018 ZARA menempati peringkat ketiga terbaik didunia setelah H&M dan Nike.

Berikut data yang dikumpulkan oleh Brand Finance dalam laporan dengan judul Global 500 2017 dari bidang merek apparel atau pakaian.

<https://www.highsnobiety.com/p/nike-most-valuable-apparel-brand-2018/>

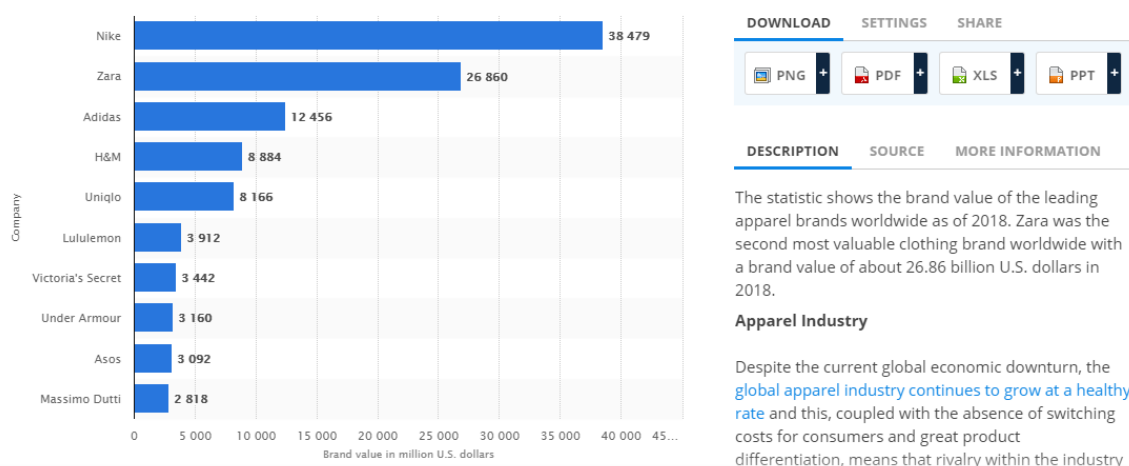
2018	2017	Logo	Name	Country	2018	2017
1	1		Nike		28,030	31,762
2	2		H&M		18,959	19,177
3	3		Zara		17,453	14,399
4	4		adidas		14,295	10,169
5	7		Hermès		11,333	8,342
6	6		Louis Vuitton		10,487	8,941
7	10		Cartier		9,805	6,765
8	9		Gucci		8,594	6,883
9	5		UNIQLO		8,099	9,597
10	8		Rolex		6,360	6,988

Gambar 1.1
PERINGKAT MEREK APPAREL DUNIA

Pada era millennium perusahaan harus memiliki strategi yang dapat memahami perilaku konsumen agar dapat berhasil dalam bersaing dengan pesaingnya. Perusahaan yang baik adalah yang memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Dalam penerapannya perilaku baru terjadi apabila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan reaksi, yakni yang disebut rangsangan. Perilaku seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi bisa sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Dalam pemasaran persepsi itu lebih penting dari realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller, 2008 dalam Aprianingsih, 2009)

Usaha ritel di Indonesia yang berkembang begitu pesat sehingga persaingan pangsa pasar dunia usaha saat ini semakin tinggi adalah ZARA. ZARA adalah usaha ritel di bidang fashion yang menyediakan produk-produk fashion seperti celana jeans, kemeja, tas kerja, sepatu dan masih banyak lagi produk fashion yang diproduksi oleh ZARA. ZARA adalah produk yang dapat menyediakan keperluan fashion bagi para konsumen tingkat menengah ke atas. ZARA merupakan produk fashion terkemuka di dunia. Nilai yang diberikan oleh produk fashion ZARA kepada konsumennya sangat dirasakan dan dinilai baik. Maka tidak heran bila ZARA menempati urutan ke dua dari sepuluh merek produk fashion terkemuka di dunia pada tahun 2018 berdasarkan nilai yang diberikan kepada pelanggannya. <https://www.statista.com/statistics/267931/brand-value-of-the-leading-10-apparel-brands-worldwide/>

Brand value of the leading 10 apparel brands worldwide in 2018 (in million U.S. dollars)



Sumber: www.rankingthebrands.com

Gambar 1.2
BEST RETAIL BRANDS EUROPE 2014

Salah satu faktor keberhasilan dari sebuah perusahaan ritel seperti ZARA bisa menjadi brand yang terbaik adalah lingkungan toko, nilai yang dirasakan dan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga ZARA bisa menjadi salah satu brand fashion terbaik.

Salah satu penyebab yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen ataupun calon konsumen terhadap keputusan pembelian adalah lingkungan toko. Konsumen dihadapkan oleh banyak pilihan tempat untuk melakukan pembelian. Maka dari itu ZARA selalu mengutamakan pelayanan kepada konsumen saat berbelanja, yaitu dengan cara menciptakan lingkungan toko yang nyaman yang akan menimbulkan ketertarikan konsumen dan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Untuk dapat menciptakan lingkungan toko atau *store atmosphere* yang menyenangkan, maka diperlukan bagi pengusaha ritel untuk menciptakan *store atmosphere* yang baik.. Tertarik atau tidaknya konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan juga dipengaruhi oleh lingkungan toko. lingkungan toko mempengaruhi kuantitas pembelian, minat terhadap toko, dan intensitas kunjungan konsumen (Mohan, Sivakumaran, dan sharma, 2008). *Atmospherics* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian (Kotler dalam Mowen dan Minor, 2002). Perilaku pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh lingkungan toko (Levy dan Weits, 2001)

Selain lingkungan toko, nilai yang dirasakan juga penting untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dalam

hal ini ZARA juga mementingkan nilai yang dimiliki oleh produk-produknya agar konsumen melakukan keputusan pembelian. Nilai ada ketika manfaat membeli suatu produk atau jasa dianggap lebih baik dari apa yang dihabiskan (Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan produk ritel ZARA mengacu pada penilaian umum konsumen tentang manfaat produk atau layanan dari ZARA sehubungan dengan apa yang diberikan dan apa yang diterima sebagai imbalan. nilai yang dirasakan juga didefinisikan sebagai evaluasi psikologis dan perasaan konsumen tentang manfaat yang dirasakan dari pembelian suatu produk atau jasa (Ali . 2013). Dalam memberikan manfaat yang dirasakan kepada konsumennya, ZARA memberikan manfaat lebih baik dari pada apa yang telah diberikan oleh konsumennya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan pada sub bab sebelumnya maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan maslah sebagai berikut:

1. Apakah lingkungan toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ZARA di Surabaya ?
2. Apakah lingkungan toko dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen ZARA di Surabaya ?
3. Apakah nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ZARA di Surabaya ?
4. Apakah nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen ZARA di Surabaya ?

5. Apakah kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ZARA di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh lingkungan toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ZARA di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh lingkungan toko dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen ZARA di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ZARA di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen ZARA di Surabaya.
5. Untuk menguji pengaruh kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ZARA di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adapun manfaatnya sebagai berikut:

1. Pihak Peneliti

Manfaat bagi peneliti Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran tentang pengaruh lingkungan toko, nilai yang dirasakan serta kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta

sebagai pedoman bagi peneliti dalam menerapkan ilmu yang telah didapat selama di perkuliahan.

2. Pihak Perusahaan

Memberikan masukan mengenai kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan strategi pemasaran dimasa yang akan datang dan memiliki gambaran yang jelas mengenai pengaruh lingkungan toko, nilai yang dirasakan , dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

3. Pihak Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dengan materi yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan proposal skripsi terdapat tiga bab yang berisikan sub bab tentang uraian penjelasan. Adapun sistematika penulisan proposal skripsi ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini di jelaskan secara sistematis yang di mulai dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini di jelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini metode penelitian secara sistematis menjelaskan prosedur yang akan digunakan meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional dan pengukuran variable, populasi, sample dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini meliputi gambaran subyek penelitian, analisis data yang terdiri analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini meliputi penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam peneliti.