

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pakaian adalah sesuatu yang terbuat dari bahan tekstil dan biasanya digunakan untuk menutupi tubuh manusia. Saat ini pakaian menjadi kebutuhan yang wajib bagi kehidupan manusia dimana biasanya digunakan untuk setiap saat baik dipagi hari maupun malam hari. Pakaian memiliki berbagai macam bentuknya ada yang digunakan untuk bagian tubuh atas ada juga pakaian khusus digunakan pada tubuh bawah. Pada tubuh bagian atas sendiri, pakaian memiliki beberapa macam contohnya kaos, kemeja, jas, jaket, dan lain-lain. Pada tubuh bagian bawah terdapat celana dan rok. Salah satu *brand* pakaian yang banyak diminati oleh kalangan anak muda maupun orang tua adalah ZARA.

ZARA merupakan salah satu perusahaan retail yang bersaing di dunia saat ini. ZARA berdiri pada tahun 1974 di Spanyol, ZARA berorientasi untuk memproduksi berbagai macam model pakaian, aksesoris dan sepatu. Saat ini zara memiliki outlet di 73 negara termasuk Indonesia. Zara memiliki beberapa jenis pakaian, mulai dari Wanita, Pria, anak-anak, Zara Home hingga kosmetik. Store Zara paling banyak berada di Spanyol (329 toko), dan Prancis (114 Toko). Sementara di Indonesia, Zara hanya ada 13 toko.

Menurut artikel di *highlight.id* ZARA adalah merek yang mengedepankan sentuhan koleksi busana catwalk untuk kalangan menengah atas, namun dari segi harga ZARA justru lebih fokus dengan busana-busana yang dapat dijangkau konsumen menengah ke bawah. Tidak mengherankan, jika ZARA yang juga

merupakan flagship store dari Inditex ini sudah mendapatkan tempat di hati pelanggan setianya. Rata-rata harga produk di ZARA Indonesia biasanya mulai dari Rp. 150.000 – 3.000.000+.



Gambar 1.1
LAMAN WEBSITE ZARA

Di Indonesia sendiri, ZARA adalah salah satu merek yang masuk kedalam *TOP BRAND AWARDS* khusus pakaian wanita dan pakaian formal 2020, dengan indeks sebesar 16,1%, sedangkan pada tahun 2021 indeks ZARA turun menjadi 15,7% tetapi untuk peringkatnya ZARA naik ke nomor 2 di *TOP BRAND AWARDS* khusus pakaian wanita dan pakaian formal 2021.

TABEL 1.1
PERINGKAT PAKAIAN KERJA WANITA 2020 & 2021

BRAND	TBI 2020	
THE EXECUTIVE	23,5%	TOP
MINT	17,5%	TOP
ZARA	16,1%	TOP
MANGO	10,6%	
SAINT LAURENT	8,9%	

BRAND	TBI 2021	
THE EXCUTIVE	25,3%	TOP
ZARA	15,7%	TOP
MINT	13,8%	TOP
MANGO	9,1%	
SAINT LAURENT	5,5%	

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=ZARA

Perlu diketahui bahwa pada setahun terakhir ini terjadi Pandemi *COVID-19* yang membuat banyak sekali merek retail menutup gerainya di berbagai penjuru dunia menurut artikel dari *Liputan6.com* terdapat merek retail yang mengalami kerugian akibat Pandemi *COVID-19* adalah GAP. Pada hal ini terdapat beberapa faktor yang sangat berpengaruh dalam penjualan dari produk ZARA pada saat ini. Faktor Pertama, yaitu kepercayaan konsumen. Bisa jadi itu merupakan faktor pertama, karena ketika seorang konsumen sudah percaya akan kualitas dari sebuah merek, apalagi merek tersebut adalah brand terkenal yang sudah mendunia, yang mana menurut artikel di *facetofeet.com* kualitas dari produk ciptaan ZARA tidak akan mengecewakan para konsumen karena memiliki kualitas barang yang baik karena menggunakan material yang sama dengan barang desainer.

Faktor kedua, pengalaman merek dari konsumen menjadi faktor penting lainnya, sebab pengalaman itu sendiri merupakan sebuah penentu ekspresi yang akan menentukan tingkat kepuasan dari seorang konsumen terhadap Zara. Sebab, pengalaman itu bisa jadi berasal dari eksternal diri kita maupun dari diri sendiri.

Faktor ketiga, keaslian merek karena keaslian itu berupa ciri khas yang ditawarkan merek kepada konsumennya. Dalam hal ini ciri khas dari produk ZARA bisa menjadi faktor ketiga, sebab produk dari ZARA memiliki keunikan yang mudah dikenali oleh para konsumennya.

Faktor keempat, citra merek dari ZARA. Citra merek sendiri itu merupakan persepsi konsumen terhadap merek. Pada penelitian ini citra merek menjadi faktor keempat, karena persepsi dari konsumen akan menentukan citra dari merek ZARA. Bisa jadi persepsi yang baik atau persepsi buruk.

Faktor Utamanya adalah loyalitas merek. Loyalitas atau kesetiaan itu akan terjadi jika kita sudah nyaman terhadap suatu merek. Didalam loyalitas merek terdapat beberapa tahapan, sebelum kita sebagai konsumen akan loyal pada suatu produk mulai dari kepercayaan konsumen hingga pengalamannya dalam menggunakan atau memakai produk dari merek Zara.

Oleh karena itu, loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen dan pengalaman merek konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan eksistensi suatu perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas saya sebagai peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul :

“PENGARUH KEASLIAN MEREK, CITRA MEREK, DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK PADA PELANGGAN PRODUK ZARA DI SURABAYA.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah keaslian merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada pelanggan produk Zara di Surabaya?

2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada pelanggan produk Zara di Surabaya?
3. Apakah pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada pelanggan produk Zara di Surabaya?
4. Apakah pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan produk Zara di Surabaya?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan produk Zara di Surabaya?
6. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan produk Zara di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas. Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh signifikan keaslian merek terhadap kepercayaan merek pada pelanggan produk Zara di Surabaya.
2. Menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap kepercayaan merek pada pelanggan produk Zara di Surabaya.
3. Menguji pengaruh signifikan pengalaman merek terhadap kepercayaan merek pada pelanggan produk Zara di Surabaya.
4. Menguji pengaruh signifikan pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk pelanggan Zara di Surabaya.
5. Menguji pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan produk Zara di Surabaya.

6. Menguji pengaruh signifikan dari mediasi kepercayaan merek pada pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan produk Zara di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan mengenai loyalitas konsumen dan kepercayaan merek yang dipengaruhi oleh keaslian merek, citra merek dan pengalaman merek.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Dengan penelitian yang dilakukan ini, diharapkan bisa menjadi rujukan dan referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

3. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Dengan hasil dari penelitian yang peneliti lakukan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya sebagai rujukan.

4. Bagi Pemegang Merek ZARA di Indonesia

Dengan hasil penelitian ini diharapkan ZARA dapat mengetahui bahwa terdapat loyalitas merek yang membuat produknya selalu dibeli oleh konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I :Pendahuluan

Pada bab ini terdapat uraian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II :Tinjauan Pustaka

Di dalam bab ini terdapat penjelasan tentang penelitian terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, landasan teori, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Di bab ini akan ada penjelasan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, instrumen dari penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan uji realibilitas pada instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : Gambaran Subyek Penelitian dan Analisis Data

Di bab ini akan dijelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis data yang telah dilakukan

BAB V : Penutup

Di bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan dari hasil penelitian yang diharapkan

