

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan begitu cepat dan pesat seiring dengan adanya campur tangan globalisasi membawa dunia saat ini ke dalam era revolusi industri 4.0, di mana pelanggan mengalami perubahan terkait dengan produk dan jasa yang digunakannya sehari-hari yang mulai berubah menjadi serba digital karena perubahan ke arah digital ini membuat para pelanggan selalu menginginkan segala sesuatu yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan juga perubahan ini membawa pelanggan berlomba-lomba mencari pengalaman dalam berbelanja dibanding produk itu saja. Verevka (2019) menyatakan bahwa istilah “transformasi” pada revolusi industri 4.0 digunakan untuk menggambarkan perubahan yang terjadi pada proses yang harus dilalui oleh bisnis untuk dapat berfungsi dalam ekonomi digital, dimana dasar dari revolusi industri 4.0 adalah teknologi, dan transformasi bisnis tidak mungkin terjadi tanpa teknologi. Revolusi industri ini terjadi di semua industri, tak terkecuali industri *fashion*. Revolusi industri berpengaruh begitu besar kepada perusahaan *fashion*, yakni pada segi efektivitas dalam hal produksi, biaya maupun waktu sehingga perusahaan pun akan lebih mudah dalam melakukan kegiatan operasional. Dengan adanya revolusi industri 4.0 ini memberi sebuah kesempatan *e-commerce* untuk perusahaan dan juga sebuah pengembang ekonomi digital untuk para pelaku industri, salah satu ciri khas dari bisnis *online* adalah kegiatan yang praktis yang merupakan hasil dari revolusi industri ini sehingga transaksi *online* terjadi tanpa harus melakukan pertemuan tatap muka. Dengan adanya revolusi industri ini memacu para pebisnis untuk tidak hanya melakukan kegiatan ataupun aktivitas dengan cara *offline* saja tetapi untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta beradaptasi dengan perilaku pelanggan yang berubah seiring dengan berkembangnya zaman.

Menurut *The American Marketing Association* disampaikan bahwa perilaku konsumen memiliki arti yakni sebuah proses dari berbagai macam interaksi dinamis dari pengaruh dan juga kesadaran para konsumen ketika melakukan aspek pertukaran dalam kehidupannya, dengan adanya perkembangan teknologi ini membuat pelanggan kini semakin merasa nyaman dengan teknologi yang menyebabkan terjadinya perubahan preferensi dan perilaku pelanggan, terutama pada generasi *millennial*. Tidak seperti generasi sebelumnya, *millennial* tidak lagi mencari hanya produk dan jasa saja, tetapi mereka mencari pengalaman atau *experience*, terlebih pengalaman yang unik (ciputrauceo.net, (n.d.) . Menurut D'Andrea, G. (2018), para *millennial* mementingkan substansi daripada gaya, artinya lebih memilih untuk menghabiskan uang yang susah payah mereka dapatkan untuk ditukar dengan *experience*, bukan lagi untuk ditukar dengan kepemilikan atas suatu produk maupun jasa. Dalam artikel tersebut juga dikatakan bahwa perusahaan yang menawarkan *experience* atau yang memiliki komponen "*experience*" akan menangkap nilai ekonomi tambahan dan memenangkan hati pelanggan. Selain "*experience*", perkembangan teknologi membuat pelanggan memiliki ekspektasi yang lebih dan menuntut perusahaan-perusahaan untuk bisa memenuhi ekspektasi pelanggan itu dengan tersedia dan dapat diakses dimanapun, kapanpun, dan bagaimanapun sesuai dengan keadaan pelanggan.

Millennial merupakan generasi yang mampu merubah pasar *fashion*, yang sekarang beralih pada *fast fashion*, karena ini sesuai dengan karakteristik mereka. Bagi generasi *millennial*, untuk bersosialisasi dengan teman-teman satu generasi, mereka biasanya memperhatikan tiga hal, yaitu sosial, interaktif, dan pribadi. Sosial berarti segala yang berhubungan dengan diri seseorang, *brand* yang digunakan, saluran yang dimiliki, dan kepercayaan yang dianut. Namun pada kenyataannya, suatu pakaian akan dianggap keberadaannya apabila sudah dipublikasikan melalui sosial media, untuk ditunjukkan kepada orang banyak. Kedua, Interaktif. Untuk berinteraksi dengan orang lain, mereka berusaha

menampilkan bahwa mereka layak mendapatkan pengakuan, jadi pengalaman interaktif dan menciptakan peluang untuk terlibat adalah suatu hal yang penting bagi *millennial*. Terakhir, pribadi. *Fashion* adalah bagaimana mereka mengekspresikan dirinya. Segala sesuatu yang mereka kenakan dari rambut hingga pakaian yang mereka kenakan adalah *fashion*. Maka, mereka harus bisa mengekspresikan diri dengan konsisten, bagaimana mereka ingin dilihat.

Sehingga, perusahaan-perusahaan *fashion* telah mengubah fokus mereka dari yang berfokus kepada produk yang ditawarkan menjadi berfokus pada pelanggan untuk bisa mempertahankan minat beli dengan memanfaatkan teknologi, salah satunya ialah ZARA. ZARA adalah sebuah industri *fashion* dan *apparel* terbesar di dunia dan kini memiliki 2,270 toko yang tersebar hampir di seluruh dunia. ZARA tercetus di Spanyol dan markasnya berada di Arteixo, Galicia. ZARA berdiri tahun 1975 yang didirikan 'Armancio Ortega' dan 'Rosallia Mera'. Menurut *The University of British Columbia* secara internasional, ZARA dimiliki oleh Inditex yang merupakan salah satu grup distribusi terbesar di dunia. Di mana selain memiliki ZARA, beberapa *brand* ternama lain juga dimiliki oleh Inditex, seperti Massimo Dutti, Pull and Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho, Uterque, dan Zara Home. Tetapi, ZARA merupakan perusahaan terbesarnya. Di Indonesia sendiri, ZARA dikelola oleh MAP Group dan memiliki 17 toko yang tersebar di wilayah Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Bali.

ZARA merupakan salah satu perusahaan yang mengadopsi sistem bisnis *fast fashion*, di mana ZARA terkenal dengan keragaman jenis *fashion* yang memiliki siklus pergantian mode fashion dengan waktu singkat, akan tetapi ZARA tetap mempertahankan kualitas dari produk yang mereka produksi. *Fast Fashion* oleh ZARA menciptakan keunggulan tersendiri bagi mereka yaitu, pelanggan akan tidak mudah bosan.

Pada zaman dahulu, fashion dianggap sebagai sesuatu yang langka dan bernilai material yang tinggi, sehingga sulit bagi masyarakat untuk memiliki fashion dalam jumlah yang banyak, terutama bagi masyarakat yang kurang berkecukupan dari segi ekonomis. Semua

dilakukan secara manual, dari mulai membeli bahan kain mentah, benang, sampai dengan merancangnya sendiri. Hal ini berdampak kepada *fashion* yang pada saat itu akhirnya hanya dapat dibeli oleh kalangan tertentu. Kemudian, dengan munculnya zaman revolusi industri pada tahun 1980, di mana pada zaman ini mulai bermunculan banyak teknologi, seperti teknologi mesin jahit dalam membuat barang *fast fashion*, yakni diproduksi dalam waktu yang makin cepat, terkadang cenderung memanfaatkan material dengan kualitas bawah agar siklus penggunaannya oleh konsumen akan lebih cepat. Namun, ZARA melakukan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan H&M dan juga merk lainnya yaitu, mengeluarkan produk dengan kualitas tinggi, dalam waktu yang singkat. Oleh karena itu, pelanggan memiliki kepercayaan untuk membeli produk ZARA secara terus menerus, terutama karena model yang berubah-ubah sehingga tidak membosankan, dan tentunya didukung dengan kualitas yang terjamin(Zerowaste.id, 2018).

Menurut laporan oleh *Brand Finance*, pada tahun 2019 ZARA berada di posisi kedua dalam merk yang paling bernilai (*brand value*) dan berada pada posisi kelima dalam merk yang terkuat. Berikut adalah tabel peringkat merk yang paling bernilai dan peringkat merk yang terkuat:

Tabel 1.1 Peringkat *Brand Value* Industri *Apparel* tahun 2019 di Dunia

Peringkat	Merek	Nilai (dalam juta dollar (\$))
1	Nike	\$32,421
2	Zara	\$18,424
3	Adidas	\$16,669
4	H&M	\$15,876
5	Gucci	\$14,662

6	Cartier	\$13,642
7	Louis Vuitton	\$13,576
8	Uniqlo	\$11,991
9	Hermes	\$10,920
10	Rolex	\$8,047

Sumber: Brand Finance Apparell 50-2019

Berdasarkan tabel 1.1 yang menunjukkan peringkat dari *Brand Value* pada industri *apparell* di dunia, peringkat pertama diduduki oleh Nike sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri *apparell* di dunia kemudian disusul oleh ZARA yang merupakan perusahaan retail dalam bidang *fast fashion* terbesar dengan nilai merk sebesar \$18,242 juta dolar. Adidas dengan *brand value* \$16,669 juta dolar dengan peringkat ke 3, H&M dengan nilai \$15,876 juta dolar dengan peringkat ke-4, Gucci dengan nilai \$14,662 juta dolar di peringkat ke-5, Cartier dengan nilai \$13,642 juta dolar di peringkat ke-6, Louis Vuitton dengan nilai \$13,576 juta dolar di peringkat ke-7, Uniqlo dengan nilai \$11,991 juta dolar di peringkat ke-8, Hermes dengan nilai \$10,920 juta dolar di peringkat ke-9 dan Rolex dengan nilai \$8,047 juta dolar di peringkat ke-10.

Tabel 1.2 Peringkat Merk Paling Kuat tahun 2019 di Dunia

Peringkat	Merek	<i>Brand Strength Index (out of 100)</i>
1	Rolex	90
2	Nike	87.4
3	Prada	86.6
4	Gucci	85.5
5	Zara	85.1
6	Hermes	84.8

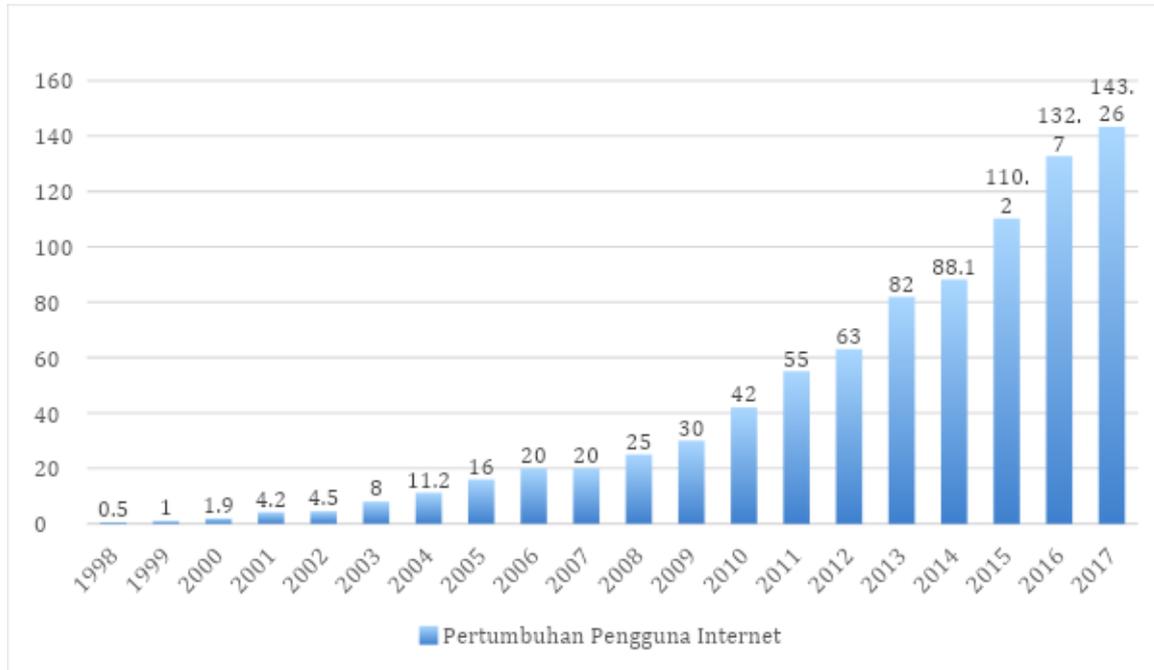
7	Louis Vuitton	84.6
8	Bershka	84.3
9	Coach	84
10	Bottega Veneta	83.9

Sumber: Brand Finance (2019)

Salah satu faktor pelanggan bisa memiliki minat beli terhadap suatu perusahaan atau merek adalah citra merek itu sendiri. Citra merek merupakan sebuah asumsi yang unik dimana seluruh pemasar berusaha semaksimal mungkin untuk diciptakan dan juga dipelihara bagi produk mereka (Aaker; Simamora, 2004; Sangaji & Sopiah, 2004; Arifin & Fachrodji, 2015). Dennisa dan Santoso (2016) menyatakan yakni citra merek yang bernilai baik dan positif dapat membuat konsumen setia pada sebuah label. Artinya jika suatu barang atau jasa itu mempunyai citra merek positif dan sudah terkenal, apalagi menjadi *top of mind* biasanya orang tidak akan ragu untuk membeli atau melakukan transaksi dengan merek tersebut. Selain itu, bagaimana perusahaan atau merek bisa memenuhi kebutuhan pelanggan yang kemudian akan menciptakan kepuasan pelanggan, serta pelayanan dari perusahaannya juga merupakan faktor yang mempengaruhi terciptanya minat beli pelanggan. ZARA bisa menjadi salah satu perusahaan *fashion* terbesar di dunia berkat kemampuannya beradaptasi dengan teknologi untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dengan menyediakan *fast fashion* yang cepat dan tetap *fashionable* tetapi dengan harga yang masih terjangkau oleh pelanggan menengah kebawah.

Dengan memanfaatkan teknologi, ZARA menyediakan beberapa layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah layanan *online shopping* melalui website resmi mereka. ZARA memulai pelayanan *online shopping* pada tanggal 7 September 2011. ZARA yang merupakan anak perusahaan Inditex merupakan salah

satu perusahaan *fashion* yang memulai *online shopping* lebih awal dibandingkan perusahaan pesaing lain, ini merupakan salah satu keunggulan mereka dalam kualitas layanan.



Grafik 1.1 Gambar dari Grafik Perkembangan Pemakai Internet di Indonesia.

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Layanan Internet Indonesia (APLI).

Menurut laporan survei APLI, pertumbuhan pemakai internet di Indonesia terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Meskipun pada 2011 pertumbuhan pengguna internet belum menyentuh ratusan juta, akan tetapi ZARA melihat adanya potensi pengguna internet yang akan semakin meningkat kedepannya. Pertumbuhan pengguna internet ini diikuti dengan perilaku berbelanja konsumen yang menginginkan produk dengan variasi yang beragam dan pembaharuan produk yang terus dilakukan secara berkala, hal tersebut cocok dengan cara kerja ZARA yang menganut bisnis “*fast fashion*”. Sehingga, tidak hanya konsumen *offline* yang dapat merasakan kepuasan saat berbelanja dengan “ZARA”, terutama bagi *milenial* yang merupakan pengaruh terbesar dalam pertumbuhan penggunaan internet tersebut (forbes.com, Sheft-ason, 2011).

Seperti yang telah diuraikan diatas, kini perusahaan-perusahaan tidak lagi berfokus pada penawaran terhadap produk atau jasa mereka tetapi merubah fokus itu menjadi fokus kepada pelanggan. Sehingga ZARA tidak hanya fokus dengan menyediakan produknya secara cepat saja, tetapi ZARA juga memberikan serta menyediakan kualitas pelayanan yang tanggap juga cepat kepada pelanggan supaya pelanggan merasa tidak mengalami kesulitan ketika bertransaksi dengan seluruh toko ZARA di penjuru dunia, seperti halnya ZARA di Indonesia. Dalam penelitian ini mengambil ZARA di Grand Indonesia, Jakarta sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan model replikasi karena penelitian sebelumnya merekomendasikan model ini untuk penelitian selanjutnya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka digunakan model penelitian yang digunakan oleh Arifin dan Fachrodji (2015) dimana model penelitian ini menguji apakah persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen ZARA. Penelitian ini menguji apakah model ini dapat diterapkan dalam industri fashion terutama ZARA.

Objek yang diteliti adalah ZARA karena jika dilihat dari tabel 1.1 dan 1.2 dan dibandingkan dengan industri *Fast Fashion* lainnya seperti H&M, Uniqlo dan juga Bershka ZARA memiliki tingkat *Brand Value* yang jauh diatas dan juga citra merek yang lebih tinggi dan ini merupakan ekspektasi dari ZARA, dimana pada penelitian ini sudah dilakukan survey yang digunakan sebagai data *primer* untuk menemukan masalah yang terjadi. Hasil riset awal yang diambil dari 10 responden yang mengisi kuesioner menyatakan bahwa 80% lebih mengenal merek H&M dibandingkan dengan ZARA, Uniqlo, Pull and Bear dan Bershka serta 20% lebih mengenal ZARA dibandingkan yang lainnya. Dari 5 merek tersebut, 50% lebih memilih H&M menjadi pilihan utama mereka untuk membeli, 10% memilih ZARA dan 40% memilih Uniqlo. Telah dilakukan wawancara singkat kepada salah satu staff operasional dari ZARA pada tanggal 27 november 2020 bahwa mereka memiliki ekspektasi dari 10 orang yang masuk ke dalam toko, maka 9 diantaranya lebih mengetahui brand ZARA dibandingkan brand

lainnya, dari 10 orang yang masuk, 7 diantaranya akan membeli produk ZARA. Ketika promosi diadakan, dari 10 orang yang masuk maka 9 diantaranya akan melakukan pembelian dimana ketika promosi dilakukan maka tingkat minat beli meningkat dibandingkan tidak ada promosi di ZARA dengan demikian telah terjadi *Gap* yang berselisih antara ekspektasi dengan realita pada merek dan minat beli pelanggan ZARA . Digunakannya penelitian replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ariffin dan Fachrodji (2015) untuk menguji apakah penelitian ini dapat diterapkan pada perusahaan ZARA di Grand Indonesia dengan menggunakan responden yang lebih banyak sesuai dengan yang disarankan oleh penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian di atas, sehingga perumusan masalah proposal ini yakni:

1. Apakah persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan permasalahan yang sudah dirumuskan di atas, sehingga penelitian yang akan dilaksanakan bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif pada persepsi kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk ZARA di Grand Indonesia Jakarta.

2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif pada citra merek terhadap minat beli konsumen produk ZARA di Grand Indonesia Jakarta.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif pada promosi terhadap minat beli konsumen produk ZARA di Grand Indonesia Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil pengkajian ini nantinya diharapkan bisa membuahkan berbagai kemanfaatan kepada para pembaca dan peneliti selanjutnya dalam hal-hal di bawah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi wawasan dan keterangan pada semua pembaca dari penelitian ini, juga kepada para peneliti lainnya atau selanjutnya untuk bisa membahas dan meneliti lebih dalam dan lebih rinci terhadap variabel-variabelnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat dalam bentuk pertimbangan dan motivasi bagi ZARA Grand Indonesia untuk memperbaiki, meningkatkan, dan juga dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya memperbaiki masalah yang kerap terjadi pada ZARA Grand Indonesia. Disamping itu, penelitian ini juga mengharapkan secara tidak langsung bisa menunjang ZARA Grand Indonesia untuk terus mengembangkan strategi perusahaannya agar bisa meningkatkan citra merek dan juga kualitas layanan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, ZARA Grand Indonesia mampu bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif di pasar *fashion* di Indonesia.