

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya Globalisasi, masyarakat mulai menyadari bahwa perubahan mode terus meningkat sehingga hal itulah yang membuat mereka sadar bahwa penting bagi masyarakat dalam berpenampilan. Pakaian bukan hanya sekedar untuk melindungi manusia dari panas, dingin, atau rasa malu dan juga sebagai budaya kelompok tertentu, bukan hanya itu saja pakaian juga menjadi item fashion yang terus-menerus berkembang dari segi desain dan mode. Terjadinya Globalisasi juga sangat mempengaruhi konsumsi masyarakat dalam berbelanja, terutama akan Pakaian, karena pakaian adalah kebutuhan primer dan manusia tidak pernah lepas dari kebutuhan akan pakaian, sehingga dengan adanya globalisasi ini bisa meningkatkan taraf hidup masyarakat, sekaligus berpengaruh pada pemikiran konsumen dalam melakukan pembelian akan produk, seperti melakukan pembelian online karena seiring dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat. (ekonomi.kompas.com, diunduh pada 28 Januari 2019).

Dalam perkembangan Industri *Fashion*, Industri *Fashion* menjadi salah satu peluang yang menjanjikan dan memberikan hasil besar bagi para produsen. Industri *Fashion* mampu bersaing dengan pasar, apabila Industri ini bisa mengikuti tren pasar yang ada, sekaligus mengikuti perubahan mode yang terus berkembang dari masa ke masa. Sehingga masyarakat yang hidup di zaman modern harus cepat tanggap dalam menanggapi adanya perubahan mode tersebut. Supaya Industri Fashion makin bertahan dalam persaingan terhadap pasar yang makin kuat yaitu dengan meningkatkan *promotion* dalam memasarkan suatu barang, karena dengan kita menerapkan strategi ini, maka masyarakat makin ingin membeli produk fashion. Ketika berbicara mengenai Industri, maka hal yang biasanya dibicarakan adalah industri Fashion yang ada di Indonesia. (www.wartaekonomi.co.id, diunduh pada 28 Januari 2019).

Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartbahwa mengatakan bahwa Indonesia dilihat dari segi ekonominya dapat dikategorikan sebagai sebuah negara industri. Industri merupakan kontributor terbesar bagi perekonomian nasional dengan sumbangannya yang mencapai lebih dari 20 persen, sehingga perekonomian Industri di Indonesia menunjukkan hasil yang sangat bagus. Agar perindustrian di Indonesia semakin berkembang dengan pesat, salah satunya harus memiliki daya saing yang unggul. Menurut Airlangga, dunia saat ini sudah memandang bahwa Industri manufaktur adalah sektor yang sangat bagus bagi perekonomian, lalu kinerja industri hasil yang bagus pada pertumbuhan ekonomi triwulan ke III pada tahun 2017.

Dan industri manufaktur yang dimaksudkan adalah industri *fashion* atau dapat diistilahkan dengan industri *fashion*. Perkembangan industri *fashion* Indonesia menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2013 industri ekonomi kreatif berhasil memberikan kontribusi sebesar Rp642 triliun dari total PDB Rp9.109 triliun. Kontribusi ini menempatkan sektor ekonomi kreatif di peringkat tujuh dari 10 sektor ekonomi teratas dengan persentase mencapai 7,05 persen. Sementara itu sektor ekonomi kreatif mengalami peningkatan 10,9 persen pada tahun 2012 silam, sekaligus memberikan kontribusi sebesar Rp478 triliun. ([www.kemenprin.go.id](http://www.kemenprin.go.id), diunduh pada 11 April 2019). Pada akhir tahun 2013, ekonomi kreatif berhasil menyumbang Rp118,96 triliun atau 5,72 persen dari seluruh total ekspor pada periode tersebut. Hingga akhir tahun 2014 ekonomi kreatif juga mampu menyumbang Rp 716 triliun atau setara 7,06 persen total produk domestik bruto (PDB). Lalu sektor ekonomi kreatif ini terdiri atas 15 sub-sektor sehingga dapat diperoleh kontribusi NTB (Nilai Tambah Bruto) dari masing-masing sub-sektor. Melalui detail kontribusi per sub-sektor, maka dapat dilakukan analisis lebih lanjut mengenai kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB di Indonesia 2010-2017. (<https://www.bareksa.com> di unduh pada 25 Januari 2019).

Berikut adalah Grafik Industri Perkembangan Industri di Indonesia:



**Gambar 1.1 Grafik perkembangan Industri**  
**Sumber:** Badan Pusat Statistik, [www.inforepublik.go.id](http://www.inforepublik.go.id)

Pada Gambar 1.1 di atas dijelaskan bahwa Pertumbuhan produksi industri manufaktur besar pada triwulan III-2018 naik sebesar 5,04 persen terhadap triwulan III-2017. Kenaikan tersebut terutama disebabkan karena naiknya produksi industri pakaian jadi, yaitu naik sebesar 23,13 persen. Pertumbuhan produksi industri manufaktur mikro dan kecil triwulan III-2018 mengalami kenaikan sebesar 3,88 persen terhadap triwulan III-2017. Kenaikan tersebut terutama disebabkan naiknya produksi industri logam dasar, naik 18,64 persen. Dan hal ini sangat bagus bagi kondisi perindustrian Indonesia, terutama industri *fashion*. Di Indonesia industri menunjukkan kenaikan yang sangat bagus, dan memberikan prestasi yang cukup bagus dalam perekonomian di Indonesia. Dan industri pakaian jadi juga tidak kalah dalam memberikan kontribusi, sehingga di lihat dari Industri besar sedang, industri Pakaian jadi memiliki persentase yang lebih besar daripada industri yang lainnya, sehingga industri mikro kecil dari segi

persentase meraih hasil sebesar 3,88% (<http://infopublik.id/> di unduh pada 11 April 2019)

Menurut presiden Jokowi, Industri fashion sangat berperan bagi masyarakat, perekonomian negara, sekaligus menjadi ujung rantai dari industri tekstil yang memiliki nilai tambah tinggi. ([www.bareksa.com](http://www.bareksa.com), diunduh pada 28 Januari 2019). Lalu Industri *fashion* juga berperan penting dalam perekonomian nasional. Sehingga industri *fashion* sendiri dari segi ekonomi sangat berperan penting dalam kegiatan perekonomian, karena menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan bahwa Industri *fashion* sangat berkontribusi besar terhadap devisa negara, PDB nasional dan penyerapan tenaga kerja. Mengingat besarnya peran tersebut, maka masyarakat terus melakukan berbagai upaya strategis untuk mengembangkan industri fashion di dalam negeri, sehingga pemerintah mulai menghimbau kepada para desainer dan pelaku industri fashion agar mulai menggunakan bahan baku, bahan penolong dan aksesoris produksi dalam negeri dengan tujuan untuk mengurangi ketergantungan bahan baku impor dan menjadi stimulus untuk meningkatkan kreativitas IKM *fashion* dan desainer di dalam negeri agar mampu bersaing di pasar domestik dan global. (<http://marketeers.com>, di unduh 24 Januari 2019). Pada tahun 2017, industri fashion tanah air telah menyumbang sebesar 3,76% PDB Nasional. Ekspor industri fashion Indonesia pada 2017 juga mencapai sebesar USD13,29 miliar dan hal ini membuat Industri fashion ini memiliki daya saing yang tinggi. Menurut Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian Gati mengatakan, di tengah persaingan yang kian kompetitif, industri fashion harus mampu bersaing sekaligus meningkatkan promosi produk fashion, sehingga industri fashion mampu bertahan terhadap pesaing dan meningkatkan penetrasi pasar internasional.

Menurut menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan bahwa pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia terus bertambah setiap tahun dan industri kreatif di Indonesia juga semakin berkembang dengan pesat dan menunjukkan performance, baik dari segi promosi yang bagus, dan memiliki

potensi yang cukup kuat dalam bersaing dengan pesaing lainnya, sehingga Perkembangan industri fashion menunjukkan hasil yang bagus di Indonesia, sehingga produk fashion di tanah air di Indonesia mampu menguasai pasar di dunia. Dan hasil yang diperoleh sebesar 1,9% pasar fashion di dunia maupun potensi dalam penjualan ini menunjukkan hasil yang baik. Berdasarkan data dari survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) merilis bahwa sektor Ekonomi Kreatif menyumbang 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor fashion telah berkontribusi sebanyak 18,15 persen atau nomor dua setelah kuliner dan Hal ini membuat masyarakat Indonesia sangat menyadari untuk berpenampilan menarik dan memiliki style yang rapi, serta mengikuti perkembangan tren fashion yang sedang berkembang di era zaman modern ini (<http://marketeers.com>, diunduh pada 25 januari 2019). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor fesyen mengalami kenaikan 0,06% menjadi US\$10,90 miliar dari 2015. Namun dari sisi kontribusi kinerja ekspor mengalami koreksi, yakni dari 56,27% menjadi 54,54%. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) terus berupaya menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan subsektor ini. Apalagi saat ini fesyen tidak lagi sebagai kebutuhan melainkan gaya hidup sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat. Pertumbuhan industri fashion sangat memberikan peluang yang sangat besar terhadap perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri fashion, sekaligus perubahan mode yang bergerak cukup pesat. *Fashion* adalah hal yang bisa dirasakan dan diamati oleh manusia. Dimana setiap manusia ingin tampil di depan umum dan menunjukkan kepribadian mereka, sehingga fashion itu awalnya adalah sebuah kebutuhan yang tidak perlu menjadi kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat. dan Tren *fashion* yang berubah dengan cepat tidak lepas dari produktivitas desainer *fashion* lokal yang inovatif dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industry fashion ini. Selain itu, masyarakat juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih sebuah pakaian yang diperlukan oleh konsumen tersebut. menurut bekraf dalam menilai era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) memberikan peluang pengembangan industri fashion Tanah Air. dan dengan adanya dukungan

pengembangan subsektor ini juga diberikan dengan kebijakan yang mendorong penggunaan karya fesyen dalam negeri, melancarkan ketersediaan bahan baku, sampai pada promosi produk-produk fesyen dalam negeri di pasar domestik dan global. (<http://www.bekraf.go.id>, diunduh pada 27 Maret 2019).

Ketika masyarakat ingin membuat sebuah brand, tidak hanya memerlukan modal, produk dan pasar yang membuat manusia ingin mengonsumsi produk tersebut, tetapi juga dalam membuat brand, masyarakat harus mengetahui apakah dengan mendirikan brand ini bisa membuat masyarakat cepat tanggap pada brand tersebut dan percaya bahwa brand ini memiliki kualitas yang bagus. Salah satu strategi dalam mempengaruhi sebuah brand adalah menggunakan “*perceived quality*”. Menurut Zeithaml (1988), *perceived quality* memiliki arti penting dalam membangun penilaian akan brand. Tetapi strategi ini tidak hanya meningkatkan penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan, melainkan ketika mendirikan sebuah brand, masyarakat harus yakin dan percaya bahwa brand ini memiliki kualitas yang baik. (<http://doi.org> , diunduh pada 11 April 2019). Lalu, dalam menerapkan brand ini ada strategi lain, yaitu menerapkan *perceived value*. dengan adanya *perceived value*, maka brand yang dibuat oleh masyarakat memberikan manfaat dan nilai yang baik. Menurut Netemeyer et al (2004) nilai yang dirasakan adalah ketika penilaian keseluruhan pelanggan atas utilitas harus didasarkan pada merek terhadap persepsi tentang apa yang diterima oleh konsumen dalam merek tersebut. Dalam mendirikan brand, semakin brand memiliki nilai yang bagus, maka nilai akan brand semakin memiliki nilai yang tinggi dan makin dikenal oleh kalangan masyarakat lainnya. Nilai yang dimaksudkan disini adalah ketika masyarakat ingin meningkatkan penjualan dan kualitas adalah dengan menjual produk dengan harga dan kualitas yang tinggi. (<http://www.pelatihanbisnisindonesia.com>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019). Dalam membuat sebuah merek, tentu penilaian dan kualitas sangat diperlukan oleh produsen. Karena penilaian memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa cepat konsumen menanggapi penilaian akan brand yang dituju, selain *perceived quality* dan *perceived value*, ada strategi yang diperlukan

dalam mempertahankan sebuah brand, salah satunya adalah Zara. Zara adalah merek yang berasal dari Spanyol, dan merek ini didirikan pada tahun 1975 dan Zara ini memiliki segmen pasar, dimana brand Zara ini difokuskan pada konsumen menengah ke atas, khususnya anak-anak muda yang mengikuti perkembangan *fashion*. Dan Zara ini juga menawarkan produk berupa pakaian, jaket yang bisa digunakan oleh konsumen pria dan wanita dewasa, dan kini Zara juga tersedia dalam edisi anak-anak. Zara juga kini semakin menambah pangsa pasar di Indonesia. Logo ZARA ini memiliki desain dengan gaya yang simple tetapi tetap menunjukkan citra merek dan keunikan merek yang berbeda dari yang lain tentunya. Dibawah ini adalah gambar Logo ZARA:

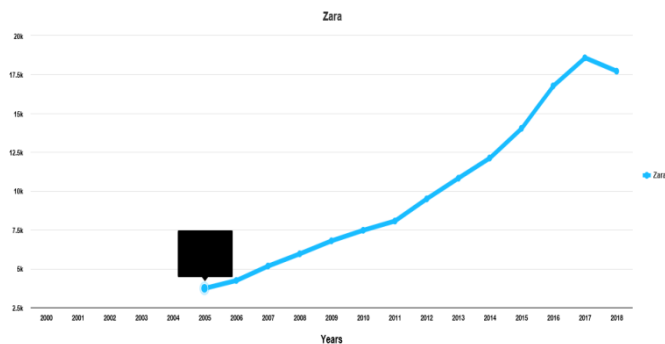


**Gambar 1.2** Logo ZARA

**Sumber :** [www.google.co.id](http://www.google.co.id), diunduh pada 05 Mei 2019

Gambar 1.2 adalah Logo Zara, dimana dari desain logo memiliki penampilan yang cukup menarik dan desain yang unik, sehingga merek Zara adalah salah satu merek yang diminati dan menarik banyak konsumen, terutama untuk anak muda. Dan Zara memilih target dalam pasar yaitu untuk kelas menengah ke atas, karena Zara menawarkan sebuah produk dengan desain yang sangat bagus, menarik khususnya pakaian. Dimana pakaian yang diproduksi ini memiliki gaya bertema yang cukup beragam, seperti gaya casual, gaya musim panas dan Zara juga memproduksi pakaian dalam konsep *winter*, *vintage*. Meski harga produk Zara ini dijual dengan harga yang cukup mahal, tetapi kualitas produk ini sangat terjamin, memberikan kepercayaan bagi konsumen, khususnya anak-anak muda, sehingga makin ingin memiliki produk ini dan masyarakat kaum muda. Produk yang ditawarkan ini beraneka ragam selain menjual pakaian yang

bisa digunakan oleh pria dan wanita. dan Zara pun juga membuat produk dengan edisi anak-anak, karena Zara ingin memperluas pasar ke masyarakat, supaya merek Zara makin mudah diingat oleh konsumen ketika membeli produk tersebut. Sementara itu merek Zara kini semakin berkembang dengan pesat, dimana Zara sudah masuk ke Indonesia pada tahun 2005, dan Zara pun juga dinobatkan sebagai salah satu merek yang dikenal di dunia. Dibawah ini adalah grafik perkembangan merek Zara :



**Gambar 1.3** Grafik Perkembangan Zara

**Sumber:** [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com), diunduh pada 05 Mei 2019

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa Zara berkembang pada tahun 2005, dimana Zara terus berinovasi dari tahun ke tahun memproduksi pakaian dan blus untuk wanita. Sehingga Zara dikenal sebagai merek yang mudah mengikuti perkembangan tren, sekaligus adalah merek yang kreatif dalam mendesain pakaian tersebut. Pada tahun 2018 pertumbuhan penjualan pasar dari tahun ke tahun mencapai 17,712\$M. ([www.interbrand.com](http://www.interbrand.com), diunduh pada 05 mei 2019) Hal ini sangat memberikan kontribusi bagi Zara, dimana Zara adalah salah satu merek yang berkembang makin pesat, dan mampu memproduksi pakaian, di lihat dari segi perubahan mode, dapat mengikuti trend, dan perubahan musim tentunya, ketika Zara paham apa yang diperlukan oleh konsumen, sehingga Zara adalah brand ternama di dunia. Sementara itu Zara pun juga memiliki pesaing lainnya, seperti H&M, Mango, Stradivarius, LC Waikiki dll. Dibawah ini adalah tabel pesaing Zara:



<b>Merek Fashion Ternama</b>	<b>Tahun Masuk</b>	<b>Outlet di Surabaya</b>	<b>Range Harga</b>
Zara	2005	3	Rp 129.000 – Rp 799.900
H&M	2013	3	Rp 99.000 – Rp 299.900
Stradivarius	2012	2	Rp 139.000 – Rp 299.000
Mango	2012	2	Rp 99.900 – Rp 299.000
LC Waikiki	2017	2	Rp 99.900 – Rp 299.000

**Gambar 1.4** Tabel Perbandingan Pesaing ZARA

**Sumber:** data diolah

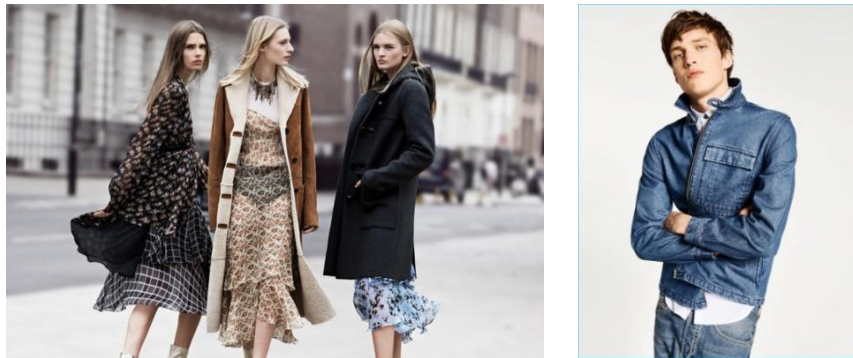
Gambar 1.4 menjelaskan tentang perbandingan harga pesaing merek fashion ternama di Indonesia, dimana Zara adalah salah satu merek yang paling pertama muncul di Indonesia, dari pada merek pesaing lainnya, seperti H&M, Uniqlo, Stradivarius dan LC Waikiki. Zara bisa dikatakan sebagai merek yang mudah berkembang dengan pesat dalam memproduksi pakaian, karena Zara memiliki strategi marketing yang cukup kuat dan sekaligus memperoleh value yang baik, dari pada merek pesaing lainnya, Zara punya strategi tersendiri dalam menarik konsumen untuk pergi mengunjungi toko Zara. Sementara itu Zara dalam mempromosikan pakaiannya tidak memasang iklan. Alasannya adalah Merek dapat dikatakan lebih berinvestasi, apabila produk ada pada katalog dan display. Karena dengan tidak menggunakan iklan ini akan memudahkan customer merasa ada sesuatu yang eksklusif di dalam toko, sekaligus berpikir jika kualitas busana yang ditawarkan oleh ZARA memiliki kualitas yang baik dan terpercaya, sehingga membuat konsumen setia terhadap merek produk yang dipilih. (wolipop.detik.com, diunduh pada 09 Mei 2019). Lalu strategi yang diterapkan oleh ZARA, agar merek ZARA makin dikenal oleh Masyarakat adalah dengan membuat baju dengan koleksi yang berbeda dari yang lainnya (koleksi khusus), karena, dengan strategi ini akan membuat konsumen makin penasaran dengan model terbaru, sekaligus dengan konsep dan desain pakaian yang cukup menarik dan layak untuk dibeli oleh konsumen serta kualitas yang dirasakan oleh konsumen dapat dipercaya.

*Perceived Quality* menurut Durianto, (2004) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan oleh konsumen. Zara memiliki kualitas yang sangat bagus dan mudah menarik hati konsumen, dimana Zara memiliki 3 Outlet di seluruh Surabaya yang berada di Galaxy Mall Surabaya, Tunjungan Plaza 3 Surabaya dan Pakuwon Mall Surabaya. Zara. Dan Zara pun dikenal sebagai salah satu merek yang sangat disukai oleh para pecinta fashion di Surabaya. (www.viva.co.id, diunduh pada 22 Mei 2019).

*Perceived Value*, menurut Patterson dan Spreng (1997) menemukan bahwa *nilai persepsi* yang diharapkan adalah harapan pelanggan terkait dengan hasil pembelian produk atau layanan berdasarkan pengorbanan dan manfaat masa depan mereka. Ketika konsumen ingin membeli produk Zara, konsumen percaya bahwa ketika konsumen sudah membeli sekaligus menggunakan produk Zara, konsumen yakin bahwa produk Zara yang mereka beli sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sekaligus konsumen mendapatkan manfaat dan nilai yang terkait dengan pembelian produk Zara tersebut. Dan Zara ini menawarkan harga produk mulai dari harga yang terjangkau sampai dengan harga yang mahal, karena dengan strategi ini Zara dapat mengetahui harga produk apa yang diperlukan oleh konsumen. (www. Viva.co.id, diunduh pada 22 Mei 2019).

*Brand Personality*, Menurut sung dan kim (2010) kepribadian merek mempengaruhi bagaimana tanggapan konsumen dalam mengetahui merek dan apakah kepribadian merek mempengaruhi pada kesetiaan merek yang dituju. Zara sendiri memiliki kepribadian merek dalam mengikuti trend yang ada, hal ini dibuktikan bahwa Zara adalah merek yang cepat tanggap dalam memproduksi produk fashion dan Kemampuan ini membuat merek Zara terlihat istimewa dan selalu dapat memuaskan para konsumennya yang mudah terpengaruh terhadap tren. Sekaligus Zara memiliki strategi penjualan dan promosi yang kuat dalam menarik hati konsumen terutama kaum muda. (www.tirto.id, diunduh pada 22 mei 2019). *Brand Uniqueness*, menurut Franke (2008) mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap merek itu berbeda dari merek lain. Zara dapat dikatakan sebagai brand unik dari pada brand lainnya, karena Zara adalah brand yang

dikenal sebagai *fast fashion*, dimana brand ini unik, karena memproduksi pakaian, berdasarkan musim, perubahan mode, maupun Zara mampu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen untuk kebutuhan fashion, maupun desain yang bagus, simple tetapi tetap terlihat menarik dimata konsumen. ( [www.rimma.co](http://www.rimma.co), diunduh pada 22 Mei 2019). Meski Zara berasal dari Spanyol, tetapi Zara sudah membuka outlet di Indonesia, dan salah satunya berada di kota Surabaya. Dibawah ini adalah gambar produk Zara yang ditawarkan adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.5 Desain Produk ZARA**  
**Sumber :** diunduh pada 05 Mei 2019

Gambar 1.6 adalah desain dari Produk ZARA, dimana ZARA menjual produk pakaian yang bisa dipakai untuk pria dan wanita. Gambar pertama adalah pakaian wanita, dengan konsep *winter*, dimana ZARA senantiasa memahami apa yang konsumen perlukan dalam berpakaian, sehingga Zara memproduksi jaket dengan warna yang bagus, sehingga membuat tampilan konsumen menjadi terlihat menawan, sekaligus memberikan kesan yang menarik. Sementara Zara pun tentunya tidak hanya memproduksi pakaian wanita, melainkan untuk pria juga ZARA memproduksi jaket dengan konsep *jeans*, karena Zara ingin mendesain jaket dengan konsep yang berbeda dari merek lainnya, agar merek Zara makin dikenal oleh masyarakat lainnya.

*Customer Satisfaction* Menurut Oliver (1997) didefinisikan sebagai respons emosional terhadap pengalaman yang diberikan oleh dan terkait dengan produk yang dibeli atau layanan yang diterima. Zara memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang sangat bagus, sehingga membuat konsumen semakin ingin

melakukan pembelian ulang . hal ini dibuktikan dengan merek pada tahun 2019, Zara memasuki posisi ke 92 dari merek pesaing lainnya.

<i>Ranking where listed</i>	<i>Year</i>	<i>Position</i>
<i>Brand Finance Global 500 (100) By Brand Finance</i>	2019	92
<i>Best Global Brands By Interbrand</i>	2018	25
<i>By Interbrand BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands By Millward Brown</i>	2007	90

**Gambar 1.6** Penghargaan ZARA  
**Sumber :** diolah

*Brand Loyalty*, menurut Yoo dan Donthu (2011) adalah kecenderungan konsumen untuk setia terhadap merek yang dituju dengan niat untuk membeli merek sebagai pilihan utama konsumen. Loyalty ini dapat terus bertahan dibenak konsumen, apabila konsumen ingin terus menjadi pelanggan setia dalam produk Zara, sekaligus mengikuti trend, perubahan mode. Dan Zara juga memiliki komitmen yang kuat yaitu terus berinovasi dalam menciptakan produk dengan kualitas terpercaya ([www.highlight.id](http://www.highlight.id), diunduh pada 22 mei 2019)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pelanggan ZARA di liat dari segi loyalitas pada masyarakat di Surabaya. Penelitian mengatakan bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepribadian merek, keunikan merek, kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek, loyalitas merek memiliki arti yaitu kecenderungan untuk setia terhadap merek, yang ditunjukkan dengan niat untuk membeli merek sebagai pilihan utama untuk konsumen (Yoo dan Donthu . 2001). Sehingga loyalitas merek sangat berperan dalam kepuasan konsumen. faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada ZARA adalah brand uniqueness, brand personality. Sedangkan untuk

Customer Satisfaction sendiri dipengaruhi oleh *perceived quality* dan *perceived value*. Berikut tabel 1.2 mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek

## 1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi dengan variabel-variabel tertentu, yaitu: *Customer Satisfaction*, *Perceived quality*, *perceived value*, *brand uniqueness*, *brand loyalty* dan *brand personality*. Dalam penelitian ini juga memperhatikan gender, yakni yang menjadi sample adalah pria dan wanita. Hal ini dikarenakan jenis pakaian yang disediakan di Zara adalah jenis pakaian yang bisa digunakan oleh pria dan wanita. Dalam penelitian ini tidak dilakukan pengamatan terhadap faktor-faktor yaitu umur, lingkungan, budaya dan faktor pribadi berupa pekerjaan serta keadaan ekonomi dengan pertimbangan berikut:

1. Faktor-faktor lingkungan berupa faktor ekonomi, politik, teknologi dan budaya dihadapi secara bersama-sama oleh pembeli di wilayah kota Surabaya, yang bersifat homogen.
2. Faktor berupa kebudayaan, diasumsikan tidak berpengaruh terhadap kesadaran konsumen pada Zara.

Faktor internal pembeli berupa faktor pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, dan keadaan ekonomi sudah ditentukan didalam karakteristik populasi yaitu yang berusia 18- 60 tahun yang di anggap sudah mengenal dan memahami tentang *fashion* dan diasumsikan sudah memiliki penghasilan tertentu yang mampu untuk membeli produk Zara.

## 1.3. Rumusan Masalah

Perumusan penelitian ini yaitu apakah faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* di ZARA. Perumusan masalah penelitian masalah secara spesifik yaitu:

1. Apakah *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Zara?

2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Zara?
3. Apakah *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* pelanggan Zara?
4. Apakah *Brand Uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Zara?
5. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Zara?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisa Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Customer satisfaction*.
2. Mengetahui dan Menganalisa Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer satisfaction*.
3. Mengetahui dan Menganalisa Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Customer satisfaction*.
4. Mengetahui dan Menganalisa Pengaruh *Brand Uniqueness* terhadap *Customer satisfaction*.
5. Mengetahui dan Menganalisa Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Brand loyalty*.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibedakan menjadi 2, yaitu :

##### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai keterkaitan antara variabel *independet* dan variabel *dependent*, dapat menjadi bahan pembelajaran mengenai konsep marketing yang dapat digunakan lembaga-lembaga pendidikan dan dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti

berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel tertentu.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, seperti: dapat digunakan sebagai dasar dan data ilmiah pada Zara untuk melakukan *Research & Development* Zara, dapat dijadikan sebagai masukan kepada manajemen Zara untuk mengetahui faktor-faktor yang harus dilakukan untuk meningkatkan kesetiaan merek baik konsumen lama maupun konsumen baru, dapat memberi masukan kepada manajemen Zara untuk menetapkan strategi yang harus digunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat baik itu strategi jangka panjang ataupun strategi jangka pendek, dapat digunakan sebagai acuan yang perlu diperhatikan ketika ingin membuka cabang baru agar dapat mempertahankan kesetiaan konsumen di tempat yang baru, dan dapat digunakan sebagai masukan dan pembelajaran bagi para *entrepreneur* yang ingin masuk ke dalam bisnis *fashion*.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Agar penyusunan proposal dapat dibaca dengan baik, maka penyusunan proposal ini ditulis secara sistematis dengan dibagi dalam tiga bagian, yaitu:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Landasan teori, model penelitian dan hipotesis akan dipergunakan sebagai kerangka dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan mengenai metode dan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data. Definisi operasional, pengukuran variabel dan metode analisis data.