

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola penjualan dan strategi penjualan sudah semakin berkembang dan banyak inovasi baru yang muncul seiring berjalannya waktu. Inovasi dari segi penjualan ini sangat berdampak pada perkembangan ekonomi kreatif dari berbagai negara terutama Indonesia. Berdasarkan data Statistik ekonomi Indonesia tahun 2016 menyatakan, bahwa sejak 2010 hingga 2015, Besaran PDB ekonomi kreatif mengalami kenaikan rata-rata 10,14% setiap tahunnya yaitu dari Rp 525.96 triliun menjadi Rp 852.24 triliun. Nilai ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional berkisar 7,38% sampai 7,66%, yang didominasi oleh tiga subsektor, yaitu kuliner dengan 41,69%, fesyen 18,15%, dan kriya 15,70%. (Kumparan.com diunduh tanggal 5 febuari 2022).



Gambar 1. 1 perekonomian di Asia

Sumber: katadata.co.id diunduh tanggal 5 febuari 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan perekonomian di Asia. Pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat drastis akan pertumbuhan ekonomi di Asia, tidak sedikit pula negara di luar Asia yang mengalami penurunan pertumbuhan perekonomian. Penurunan pertumbuhan ekonominya ini tentu dikarenakan Pandemi Covid-19. Penyebaran virus covid-19 dapat dikatakan sangat cepat sehingga menyebabkan banyak negara harus melakukan lockdown. Hal ini menyebabkan segala kegiatan terhambat, tidak sedikit pula aktivitas ekonomi yang harus dihentikan. Akibat dari hal ini banyak pula sektor yang terkena dampaknya seperti tidak sedikit pula perusahaan yang mengalami kebangkrutan sehingga tidak sedikit pula masyarakat yang kehilangan pekerjaan mereka. Hal ini mengakibatkan angka pengangguran dan kemiskinan meningkat. Kebijakan PSBB yang diterapkan untuk mencegah penyebaran virus covid-19 tentu juga memberikan dampak pada segi perekonomian Indonesia. Kebijakan ini tentu juga membatasi mobilitas dan aktivitas masyarakat sehingga permintaan dari pasar domestik pun menurun serta beberapa perusahaan membatasi aktivitas mereka sehingga penghasilan dari masyarakat pun menurun.

(fiskal.kemenkeu.go.id diunduh tanggal 5 Februari 2022).

Perkonomian di Indonesia sejak adanya pandemi virus Covid-19 sempat mengalami penurunan yang sangat drastis atau dapat dikatakan mengalami kehancuran. Menurut Menkeu Sri Mulyani Indrawati dalam acara Seminar Nasional ISEI Tahun 2021, yang diselenggarakan secara daring pada Selasa (31/08). “Dunia pada tahun lalu mengalami kontraksi minus 3,2% dari sisi pertumbuhannya. Akibat Covid-19 yang kemudian disertai pembatasan mobilitas lalu menciptakan kemerosotan ekonomi”. Menteri keuangan juga mengatakan bahwa perdagangan juga mengalami penurunan yang sangat signifikan dikarenakan semua negara melakukan pembatasan atau bahkan lockdown. Dimana pertumbuhan perdagangan dunia yang umumnya menyentuh dua digit, pada tahun lalu mengalami penurunan hingga minus 8,3 persen. Pada tahun 2021 diharapkan terjadi rebound dan recovery, namun menteri keuangan tetap mengingatkan bahwa hal ini bukan merupakan sebuah jaminan. Saat ini, kasus positif harian di Indonesia mulai dapat dikendalikan. Menurut Indra Darmawan (2021), Staf Ahli bidang Ekonomi Makro Kementerian menjelaskan salah satu faktor yang mendorong adalah peningkatan realisasi investasi akibat reformasi perizinan yang dilaksanakan beberapa waktu terakhir. Menurut Indra dalam webinar “Prediksi Pertumbuhan Ekonomi 2022” di Jakarta, Kamin (9/12/2021). “Pada Kuartal III 2021, Tercatat Penanaman Modal Asing (PMA) dan Penanaman Modal Dalam Negeri dapat dikatakan cukup lumayan yaitu hingga 73% dari target sebesar Rp 900 triliun”. Sedangkan

pada saat kuartal III, waktu kerjanya hanya satu bulan dikarenakan PPKM Darurat yang membuat mobilitas berhenti total.

(cnbcindonesia.com,kemenku.go.id diunduh tanggal 5 feb 2022).



Gambar 1. 2 Perubahan pola belanja masyarakat

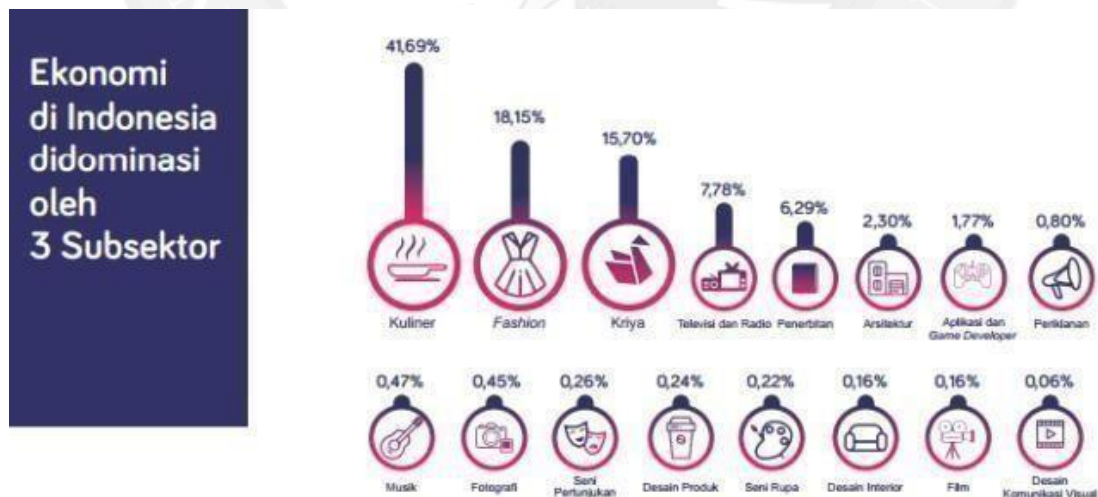
Sumber : binus.ac.id diunduh tanggal 14 april 2022.

Pandemi Covid-19 menciptakan kebiasaan serta trend baru di masyarakat serta memiliki kebiasaan *impulsive buying* , hal ini tidak hanya terjadi di Indonesia. Pada saat ini masyarakat mulai beralih dari belanja di toko menjadi daring serta memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Dampak pandemic covid-19 sendiri cukup besar dalam industry fashion dimana industry fashion mengalami pasang surut secara signifikan. Dampak ini tidak hanya pada bagian store mereka saja namun berbagai acara seperti fashion show juga terkena dampak dari pandemi ini. Berbagai usaha dilakukan industry fashion untuk dapat mempertahankan bisnis ini. Dimana para pelaku industry fashion dituntut untuk terus memiliki ide kreatif dalam menangani perubahan saat ini. Banyak kegiatan yang mulai dilakukan secara daring mengingat saat ini masyarakat didominasi dengan penggunaan internet serta media social. Dimana strategi pemasaran menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku industry fashion seperti memanfaatkan *e-commerce* sebagai salah satu wadah mereka berjualan selama masa pandemic saat ini. Tidak hanya itu saja, para pelaku fashion industry harus benar-benar peka akan perubahan tren saat ini yang didasari oleh pola pembelanjaan yang berubah. (ryusei.com diunduh tanggal 5 feb 2022).

Tidak dapat dipungkiri bahwa fashion termasuk menjadi kebutuhan utama dari manusia. Pertumbuhan akan kebutuhan sandang saat ini semakin berkembang pesat. Tidak sedikit pula dari masyarakat yang mulai sadar akan kebutuhan mereka dalam berpenampilan, Hal ini tentu mendorong pertumbuhan di industry Fashion semakin hari semakin cepat. Saat

ini, masyarakat rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli baju terbaru dari brand ternama dibandingkan membeli makanan atau kebutuhan lainnya. Masyarakat memiliki pandangan bahwa gaya berpakaian menjadi salah satu hal yang dapat menunjukkan status social dari mereka. Melalui fashion masyarakat dapat menunjukkan citra diri mereka serta membuat mereka lebih terlihat menarik. Melalui fashion atau gaya berpenampilan masyarakat yang menarik dapat memberikan banyak manfaat untuk pribadi mereka. Manfaat pertama yang dapat didapatkan masyarakat saat mereka berpenampilan menarik seperti dapat menarik perhatian dari lawan jenis mereka. (Kompasiana.com diunduh tanggal 5 feb 2022).

Menurut kebijakan editorial Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture, fashion didefinisikan sebagai "konstruksi budaya dari identitas yang diwujudkan.". secara umum, fashion didefinisikan sebagai gaya berpakaian atau perilaku yang berlaku pada waktu tertentu dengan penerapan kuat bahwa mode ditandai dengan perubahan. Fashion sendiri berasal dari Bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai mode, model, cara ataupun kebiasaan. fashion sangat erat hubungannya dengan gaya hidup. Fashion sendiri tidak hanya berhubungan dengan gaya seseorang dalam berpakaian, fashion juga berhubungan dengan gaya rambut seseorang, daya aksesoris seseorang, kosmetik atau riasan wajah seseorang dan berbagai hal lain yang dapat mendukung penampilan seseorang. (pengertianku.net, fashion-history.lovetoknow.com diunduh tanggal 5 febuari 2022).



Gambar 1. 3 tiga sub sektor yang mendominasi ekonomi di Indonesia

Sumber : Kumparan.com diunduh tanggal 5 febuari 2022.

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa Industri fashion menjadi peringkat kedua dalam sector ekonomi di Indonesia. Industri fashion dapat dikatakan sebagai ujung g rantau dari industry tekstil yang memiliki nilai tambah yang cukup tinggi. Menurut menteri Perindustrian Airlangga Hartarto, Rabu (1/2/2017), "Industri fashion berkontribusi besar terhadap devisa negara, PDB nasional dan penyerapan tenaga kerja. Mengingat besarnya peran tersebut, maka kami terus melakukan berbagai upaya strategis untuk pengembangan industri fashion di dalam negeri". Sebagai sector padat karya, Industri fashion mampu menyerap tenaga kerja sebanyak dua juta orang atau 14,7% dari total tenaga kerja di sector industry. Hal ini tentu membantu untuk mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia. Saat ini industry fashion sangat berkembang dengan pesat, banyak designer Indonesia yang tengah berkembang. Hal ini tentu tidak lepas dari pengaruh para konsumen / masyarakat di Indonesia yang sadar akan kebutuhan berpenampilan yang terlihat menarik namun tetap nyaman . (Ekbis.sindonews.com diunduh tanggal 5 febuari 2022).

16 Brand Terpopuler 2021
1. Gucci
2. Louis Vuitton
3. Tiffany & Co.
4. Cartier
5. Chanel
6. Nike
7. Adidas
8. Burberry
9. Dior
10. Zara
11. Hermes
12. Coach
13. Balenciaga
14. H&M
15. Rolex
16. Uniqlo

Tabel 1. 1 16 Brand terpopuler

Sumber : bp-guide.id

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat 16 brand terpopuler pada tahun 2021. Berdasarkan 16 brand tersebut dapat dibuktikan bahwa 16 brand tersebut memiliki penggemar setia dari masa ke masa. Untuk dapat menjadi 16 brand terpopuler pada tahun 2021, 16 brand tersebut harus terus menajga serta menyediakan kualitas produk sehingga membuat para penggemar terus setia dalam menggunakan produk mereka.

Berbicara tentang fungsi dari fashion itu sendiri dari segi kenyamanan dan estetika dalam penampilan, brand pakaian yang digunakan juga sangat berpengaruh dalam industry fasion itu sendiri. Dalam jurnal pemasaran, menurut Halim, dkk (2014) menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merk akan menimbulkan preferensi atau kepercayaan terhadap merek atau brand tersebut. Ketika seorang konsumen mempercayai suatu merek, konsumen tersebut memiliki niat membeli (*purchase intention*) yang positif terhadap merek tersebut. Seperti misalnya sebuah merek pakaian satu ini yang merupakan salah satu merek besar yang terkenal dalam industry fashion yaitu Zara.

The image shows the ZARA logo, which consists of the word "ZARA" in a bold, black, serif font. The logo is centered within a white rectangular box. In the background, there is a faint watermark of the logo of Universitas Harappan, featuring a circular emblem with a bird and the text "UNIVERSITAS HARAPPAN" around it.

Gambar 1. 4 Logo ZARA

Sumber : Kompas .com diunduh tanggal 6 febuari 2022.

Sebagai salah satu fast fashion brand terbesar di dunia Zara berasal dari spanyol dan bermarkas di di Arteixo, Galicia. Zara didirikan oleh Armancio Ortega dan Rosallia mera pada tahun 1975. Zara telah memiliki ribuan toko yang tersebar di 96 negara, salah satunya di Indonesia. Zara sendiri merupakan flagship store dari Inditex, yg juga memiliki beberapa merek ternama lainnya seperti :Massimo Dutti , Pull and Bear , Oysho, Uterqüe, Stradivarius dan Bershka. Zara memiliki system yang terbilang cukup cepat dimana Zara hanya membutuhkan waktu kurang lebih 2 minggu untuk menginovasikan produk baru mereka dan menyampaikan ke pasar dengan jumlah 10.000 design baru setiap tahunnya. (idntimesa.com diunduh tanggal 5 febuari 2022).

Zara pertama kali dibuka di sebuah jalan utama Pusat kota A Coruña, Galicia, Spanyol. Store yang dibuka terbilang cukup sukses sehingga Armancio membuka beberapa

store lagi di Spanyol. Pada tahun 1980, Ortega mulai mengubah beberapa prosers seperti design, manufaktur dan proses distribusi dengan tujuan mengurangi lead time dan tanggap terhadap tren atau ha; baru dalam waktu yang cukup cepat. Strategy ini ia sebut dengan istilah “ mode instan”. Pada saat itu juga perusahaan juga melakukan ekispani secara internasional melalui Porto, Portugal. Lalu mereka memasuki Amerika pada tahun 1989 dan mereka memasuki Prancis pada tahun 1980. Saat ini, Zara suda memasuki 73 negara di dunia termasuk salah satunya adalah Indonesia. (abyadscreenprinting.com diunduh tanggal 5 febuari 2022)

Saat ini, produk zara telah di produksi di berbagai negara serta pasar dari perusahaan Zara juga telah meluas, Zara telah memiliki banyak toko di berbagai negara dan kota besar dunia dimana para manager memiliki tugas untuk melaporkan informasi mengenai kondisi toko ke pusat cabang masing-masing. Setelah itu, pusat cabang harus menyampaikna informasi ke rumah para designer, lalu para designer harus mengembangkan berbagai design baru yang akan di kirim ker pabrik untuk memproduksi produk baru. Para pekerja Zara melakukan hal ini dalam jangka waktu yang cepat, hal ini menyebabkan perusahaan Zara dapat menyediakna produk mereka dalam hitungan hanya beberapa minggu saja. Hal ini menjadi salah stau *competitive advantage* yang dimilikioleh perusahaan Zara di banding pesaing mereka.

(Liputan6.com diunduh tanggal 5 febuari 2022).

Perusahaan Zara memiliki beberapa kemenarikan yang tidak banyak dikenal atau diketahui oleh para pelanggan mereka seperti Zara tidak memproduksi produk mereka dengan bahan yang mengandung racun hal ini diketahui pada tahun 2012, dimana Greenpeace menerbitkan laporannya mengenai *Toxic Threads: The Big Fashion Stitch-up*, yang merupakan bagian dari Kampanye Detox. Keunikan yang kedua ZARA memiliki system RFID untuk mempermudah stock mereka. (idntimesa.com diunduh tanggal 5 febuari 2022).

Brand Zara sangat terkenal dengan konsep ,mode cepat yang mereka miliki, Dimana perusahaan ini menyediakan serta menjual produk sesuai dengan minat tren pasar. Dimana konsep yang diterapkan tersebut, perusahaan Zara tidak memajang produk mereka dalam jangka waktu yang lama. Produk mereka yang tidak terjual dalam waktu yang telah mereka tetapkan akan segera ditarik dari toko dan di ganti dengan koleksi baru mereka lainnya. Hal

ini dapat dilakukan karena ZARA sangat cepat dalam memproduksi koleksi terbaru mereka, selain itu hal ini juga mendorong konsumen untuk memberi serta memberi kesan produk yang disediakan selalu baru. (idntimesa.com diunduh tanggal 5 febuari 2022).

Zara menjadi salah satu brand yang sukses serta memiliki kekuatan branding yang luar biasa dimana Zara tidak hanya menjual baju dengan konsep casual namun tetap elegan dan anggun. Perusahaan Zara juga memiliki pesaing salah satunya merupakan brand H&M. H&M juga termasuk salah satu brand yang terbilang cukup populer dengan harga yang mereka tawarkan ke pelanggan lebih terjangkau. H&M merupakan brand fashion asal Swedia. Brand asal Swedia ini juga sukses memasuki pasar Indonesia yang terbukti dengan banyaknya store dari H&M yang buka di berbagai mall di Indonesia. H&M menjadi pilihan masyarakat Indonesia dikarenakan fashionnya yang eye catching untuk para remaja serta beberapa pakaian ia sajikan dengan konsep casual. Pesaing Zara kedua yaitu Uniqlo, Uniglo juga tidak kalah sukses dnegan Zara dan H&M. Uniqlo merupakan salah satu brand yang berasal dari jepang. Uniqlo menyajikan baju dengan konsep lebih casual dibanding para pesaing mereka. Uniqlo sendiri mengangkat porduk dnegan konsep porduk yang dapat digunakan sehari-hari. Uniqlo menmgandakan produk dengan tren casual dan simple look pada setiap produk yang mereka tawarkan ke pelanggan mereka. Salah satu yang membedakan Uniqlo dengan brand lainnya adalah Uniqlo selalu menyajikan pakaian musim dingin dengan khas design yang berasal dari jepang dan korea. (fimela.com diunduh tanggal 6 febuari 2022).

Zara, H&M, Uniqlo merupakan tiga perusahaan retail dibidang pakaian yang mentargetkan pasar yang serupa tetapi strategy untuk memasuki pasar yang mereka gunakan berbeda. H&M merupakan perusahaan fashion dengan konsep penjualan yang fun untuk anak mudah serta mengangkat konsep street wear dibandingkan Zara dan Uniqlo. H&M sendiri memiliki strategy menawarkan produk unggulan mereka ke pasar dengan mengangkat konsep kolaborasdi dengan beberapa designer ternama. H&M menjual produk mereka menjadi dua bagian dimana Collection of Style dijual dengan [harga rata-rata yang](#) lebih tinggi daripada keranjang utama produk H&M dan berfokus pada pasar Eropa. Atau, Monki menjual potongan pakaian yang harganya setengah dari yang dijual oleh Collection of Style dan menampilkan desain yang relatif awet muda.. Zara merupakan salah satu Industri yang juga bergerak di dunia fashion dnegan mengangkat konsep fashion mode cepat dnegan mengangkat tema casual, serta elegan dan anggun pada setiap produk yang mereka tawarkan

ke pelanggan. Selain itu yang menjadi salah satu menjadi keunggulan dari Zara adalah menawarkan atau menyediakan lebih banyak produk yang tersedia daripada para pesaing mereka. Zara membagi produk yang dijual di dalam tokonya menjadi garmen bawah dan garmen atas, dengan poin harga lebih tinggi untuk garmen atas. Zara berharap bisa dianggap sebagai retailer kelas atas dengan harga terjangkau.. Strategy yang mereka tawarkan adalah mode cepat dimana mereka dapat memproduksi produk dengan lebih cepat hanya beberapa minggu saja sehingga pelanggan selalu merasakan produk yang mereka jual selalu baru. Uniqlo merupakan salah satu perusahaan fashion yang mengangkat tema casual, gaya minimalis atau simple serta pemilihan warna lebih didominasi ke pastel dimana hal ini memberikan kesan lembut. Uniqlo menggunakan strategy distribusi berpusat pada saat pengenalan produk di toko serta terkonsentrasi di negara asalnya. memposisikan mereknya sebagai pakaian berlabel pribadi; perusahaan membuat pakaiannya sendiri, dan Uniqlo hanya menjualnya dalam batas-batas toko fisik dan di situs webnya. Perusahaan juga menggunakan acara olahraga untuk menarik masyarakat umum. Desain yang dibuat oleh Uniqlo cenderung lebih sederhana dan praktis daripada yang dijual oleh Zara dan H&M, dan sebagai hasilnya mereka menarik audiens yang berbeda. (id.nesrakonk.ru diunduh tanggal 6 febuari 2022).

Tabel 1. 2 Tiga retail fashion di Indonesia

No.	Nama Store	Tahun Buka
1.	Zara	Zara masuk di Indonesia pada Tahun 2005 (Repository.bsi.ac.id diunduh tanggal 6 febuari 2022).
2.	Uniqlo	Uniqlo memasuki Indonesia pada tahun 2013 (Uniqlo.com diunduh 6 febuari 2022).
3.	H&M	H&M memasuki Indonesia pada tahun 2013 (Investor.co.id diunduh 6 febuari 2022).

Terdapat pada table 1.2 bahwa persaingan dalam dunia retail bisnis fashion terlama diduduki oleh Zara dimana Zara pertama kali memasuki Indonesia pada tahun 2005. Sedangkan untuk store Uniqlo dan H&M memasuki Indonesai pada tahun 2013. Tentu semakin hari persaingan diantara tiga store ini semakin meningkat. Untuk dapat memenangkan pasar, Zara harus meningkatkan variable repurchase intention. Menurut Kotler (2015), *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dengan meningkatkan variable ini maka akan terjadi peningkatan terhadap keinginan untuk membeli. Zara membuktikan bahwa perusahaan mereka telah memiliki variable *repurchase intention* yang dapat dilihat pada tahun 2021 kuartal pertama, Store Zara mengalami *rebound* pendapatan yang lebih baik dari perkiraan dimana laba bersih yang mereka peroleh naik menjaedi 421 juta euro. Hal ini didukung pula dari penjualan online mereka yang mengalami pertumbuhan sebesar 67 persen. Pada kuartal kedua antara 1 mei hingga 6 juni penjuala Zara mengalami kenaikan sebesar 102 persen dari 2020. (ekonomi.bisnis.com diunduh tanggal 6 febuari 2022).

Menurut Asih et al (2020), *Perceived value* adalah manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk tertentu. Perusahaan Zara sendiri telah memiliki variable *perceived value* yang dapat kita lihat melalui jumlah pelanggan Zara yang terus meningkat hal ini menandakan bahwa pelanggan Zara merasakan bahwa uang yang mereka keluarkan sebanding dengan produk yang mereka beli, Ketika seseorang merasa apa yang ia dapatkan sebanding dengan mereka beli maka mereka akan mau melakukan pembelian Kembali di toko tersebut. Selain itu, *perceived value* juga dapat di lihat dari banyak dari masyarakat yang setia atau terus memiliki produk Zara sebagai pakaian yang mereka gunakan. (<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.1047> diunduh 6 febuari 2022).

Menurut Rup dkk. (2020) dan Chaney dkk. (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda yang tercermin dalam rekonstruksi merek dan kinerja mengingat. Adapun bukti bahwa Zara memiliki *variable brand awareness* adalah masyarakat mengetahui brand Zara dan tidak sedikit pula dari masyarakat Ketika ingin mencari baju mereka memilih untuk mengunjungi toko Zara. Selain itu yang membuktikan bahwa *brand awareness* zara adalah Zara bukan lagi sebagai brand yang asing di masyarakat serta store zara yang tidak pernah sepi pelanggan, Brand dari Zara terkenal tidak hanya di Indonesia namun juga di berbagai negara serta Zara merupakan brand yang mudah di ingat serta banyak masyarakat yang terbiasa Ketika mereka mencari baju mereka akan memilih mengunjungi Zara. Tidak sedikit dari masyarakat yang melakukan hal tersebut.

(<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202026061031341.page>, wolipop.detik.com diunduh tanggal 7 febuari 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Store image* atau citra Toko adalah kepribadian dari toko yang menggambarkan apa yang dirasakan serta dilihat oleh konsumen terhadap toko tersebut. Adapun bukti bahwa Zara memiliki faktor *store image* adalah dimana *store* Zara memiliki *image* atau kesan bahwa baju yang ia tampilkan atau mereka jual merupakan baju yang memiliki kualitas baik serta memberikan kesan elegan dan classy. Hal ini yang akan menjadikan nilai tersendiri yang dimiliki oleh store Zara di dibandingkan dengan pesaingnya dimana mereka menampilkan atau memberikan produk dengan kualitas terbaik serta konsep yang menarik membuat Zara dapat bersaing dengan baik di pasar. (Journal.ikonpin.ac.id diunduh tanggal 8 febuari 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), *price level* atau tingkat harga adalah rate atau tingkatan angka yang mencerminkan harga, nilai, kecepatan produksi dan perkembangan yang didasarkan pada suatu ukuran tertentu. Adapun bukti bahwa zara memiliki *price level* yang sesuai dengan produk yang mereka berikan dimana produk yang mereka jual dengan kualitas baik sehingga sesuai dengan harga yang dimiliki. Selain itu, bukti bahwa Zara memiliki *price level* atau tingkat harga yang sesuai adalah banyak dari customer yang mau mengeluarkan uang mereka untuk produk mereka atau mereka merasa sepadan dengan

produk yang mereka dapatkan. Jika para customer merasa bahwa tingkat harga dari toko ini tidak sesuai maka customer tidak akan rela untuk mengeluarkan uang mereka.

Menurut Mikell P. Groover (2018), *Merchandise* merupakan barang dagang berupa produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda di banding yang lain serta diproduksi oleh perusahaan. Adapun bukti bahwa Zara memiliki *variable merchandise* adalah Zara menampilkan produk mereka dengan lengkap dan tertata dengan baik serta meletakkan produk sesuai dengan konsep dari pakaian, mereka meletakkan produk paling terbaik mereka di posisi depan untuk menarik perhatian konsumen, mereka meletakkan produk yang berpasangan berdekatan seperti menstylingkan pakaian hingga tas dan sepatu serta meletakkan berdekatan. Lalu bukti selanjutnya adalah Zara juga menampilkan beberapa style mereka di bagian etalase yang menjadi unggulan style saat itu

(wolipop.co.id diunduh tanggal 8 febuari 2022,Sumber <http://repository.stei.ac.id/5566/2/BAB%201.pdf>)



Gambar 1. 5 *Merchandise* toko ZARA

Sumber : Businessinsider.com diunduh tanggal 8 febuari 2022.

Menurut Rusydi (2017), *Customer service* adalah seseorang yang memiliki tugas untuk memberikan pelayanan atau service kepada customer atau pelanggan mereka sesuai dengan kontrak yang telah di sepakati. Adapun bukti bahwa Zara memiliki *variable customer service* adalah para pekerja Zara selalu membantu para customer untuk mencari produk yang mereka inginkan serta Zara memiliki pekerja dalam jumlah banyak sehingga

dapat menangani customer dengan baik, selain itu zara juga menyediakan beberapa no telepon untuk para pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan seperti mereka yang ingin mendapatkan informasi mengenai lokasi dari store mereka, melakukan online shopping, refund, cancellation, return atau lainhal.

(customercarecontacs.com diunduh tanggal 8 febuari 2022).

Menurut Kotler (2016), *architecture project* adalah setiap toko memiliki pengaturan tata letak fisik yang dapat memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya, setiap toko harus memberikan suasana yang sesuai dnegan pasar sasaran dari mereka sehingga dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko tersebut. Adapun bukti bahwa Zara memiliki *architecture project* adalah design dari toko Zara menggunakan *monochrome* serta memberikan kesan nyaman, homey serta dengan pencahayaan yang terang membuat pelanggan betah untuk berlama-lama hal ini membantu para pelanggan untuk benar-benar memilih porduk mereka dengan sangat teliti serta mempertimbangkan setiap produk yang mereka pajang dnegan baik.



Gambar 1. 6 Kondisi store ZARA

Sumber :Pinterest.com diunduh tanggal 8 febuari 2022).

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian dibatasi oleh 8 variable yaitu *Price level*, *Merchandise*, *Customer Service*, *Architercture Project*, *Store Image*, *Perceived Value*, *Brand Awareness*, *Repurchase Intention*. Serta ditetapkan beberapa agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Pria dan Wanita
2. Usia 18 – 60 tahun
3. Berdomisili di Surabaya
4. Pernah berbelanja di store Zara di surabaya
5. Pernah bertransaksi setidaknya sebanyak minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan di atas maka terjadi beberapa permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Price Level* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Zara di Surabaya ?
2. Apakah *Merchandise* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Zara di Surabaya ?
3. Apakah *Customer Service* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Zara di Surabaya ?
4. Apakah *Architercture Project* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Zara di Surabaya ?
5. Apakah *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Zara di Surabaya ?
6. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Zara di Surabaya ?
7. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intentions* pelanggan Zara di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari Uraian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh signifikan *Price Level* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Zara di Surabaya ?
2. Mengetahui pengaruh signifikan *Merchandise* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Zara di Surabaya ?
3. Mengetahui pengaruh signifikan *Customer Service* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Zara di Surabaya ?
4. Mengetahui pengaruh signifikan *Architercture Project* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Zara di Surabaya ?
5. Mengetahui pengaruh signifikan *Store Image* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Zara di Surabaya ?
6. Mengetahui pengaruh signifikan *Perceived Value* terhadap signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Zara di Surabaya ?
7. Mengetahui pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap *repurchase intentions* pelanggan Zara di Surabaya ?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memperkaya kajian ilmu manajemen yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi faktor *Price Leve*, *Merchandise*, dan *Customer Service*, *Architercture Project*, *Store Image*, *Perceived Value*, *Brand Awareness*, *Repurchase Intention*. Lebih lanjut penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulisan dan menerapkan teori yang didapatkan oleh penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan faktor *Price Leve*, *Merchandise*, dan *Customer Service*, *Architercture Project*, *Store Image*, *Perceived Value*, *Brand Awareness*, *Repurchase Intention*.

2. Bagi Zara

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *repurchase intention* ditinjau dari variabel dengan faktor *Price Leve*, *Merchandise*, dan *Customer Service*, *Architercture Project*, *Store Image*, *Perceived Value*, *Brand Awareness*.

Sehingga Zara dapat menggunakan sebagai evaluasi untuk dapat meningkatnya *repurchase intention* dalam perusahaan Zara yang pada akhirnya berpengaruh untuk meningkatnya kinerja perusahaan tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pembahasan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisikan secara singkat latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi landasan teori *Price Leve*, *Merchandise*, dan *Customer Service*, *Architercture Project*, *Store Image*, *Perceived Value*, *Brand Awareness*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagian alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable, serta metode analisis data.

BAB IV : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa dari data yang telah diolah.

BAB V : PENTUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.