

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembang pesatnya mode berpakaian pada zaman sekarang, masyarakat berusaha untuk tidak ketinggalan zaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi trend. Tentu dalam kehidupan sehari-hari setiap orang memiliki rasa tidak ingin ketinggalan zaman dengan *fashion* yang sedang menjadi perbincangan hangat dalam lingkup gaya berpakaian. Pada saat ini dunia bisnis khususnya di bidang *fashion* sedang marak berkembang, semakin banyak pesaing yang ada dalam menawarkan barang dagangannya dengan berbagai cara agar konsumen dapat tertarik pada barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Hal inilah yang membuat persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat erat.

Persaingan tersebut terjadi dalam hal kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga. Untuk menciptakan peningkatan yang signifikan terhadap pasar *fashion*, perusahaan tentu berusaha bersaing dalam pemasaran agar konsumen merasa cocok dengan kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga yang ditawarkan sehingga nantinya akan timbul sikap minat beli ulang.

Fashion sendiri memiliki istilah gaya berpakaian seseorang, setiap orang ingin tampil dengan gaya yang *fashionable* yang secara tidak langsung ingin dirinya terlihat menarik. Kebutuhan yang terus bertambah dan terus beragam untuk memenuhi keperluan hingga hasrat berpakaian yang menarik memberikan suatu peluang yang besar bagi pelaku usaha. Dimana hal ini tentu menimbulkan persaingan bisnis yang ketat dalam dunia *fashion*, meskipun hanya beberapa merek saja yang berhasil memenangkan persaingan tersebut berdasarkan indikasi *Top Brand*.

Minat beli ulang konsumen menjadi hal yang fundamental atas suatu produk untuk perusahaan. Karena dengan minat beli ulang konsumen akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Keller (2012), dapat dikatakan bahwa minat beli ulang adalah pernyataan dari pembeli yang

mencerminkan keinginan untuk membeli berbagai barang dengan merek tertentu. Ketika minat beli pembeli tinggi, pembeli pasti akan cukup sering memberikan penawaran kepada pelanggan yang berbeda terkait barang-barang tersebut, mengingat pengalaman yang dirasakan oleh pembeli terkait barang-barang yang mereka minati. Kondisi ini menyebabkan minat beli ulang meningkat karena pelanggan merasa puas dan nyaman dengan barang yang baru saja dibeli dan ingin menggunakannya kembali.

Dunia *fashion* sendiri memiliki beberapa merek tentu menjadi *trendsetter* di kalangan masyarakat. Salah satunya ialah brand ZARA, perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion ini didirikan oleh Amancio Ortega pada tahun 1975 di La Coruna, Spanyol. Zara juga di kenal sebagai perusahaan *brand fashion* yang responsif akan kebutuhan konsumen, dengan mengikuti tren fashion yang ada. Zara juga menawarkan produk-produk yang bersifat *timeless*. Dimana tidak hanya mengandalkan trend *casual*, namun Zara menghadirkan kesan elegan dan anggun pada setiap produknya.

Pernyataan diatas menunjukkan, Zara telah sukses menciptakan citra merek yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli produknya. Melihat dari segmen pasar di Indonesia yang menjadikan Zara bisa bertahan. Zara dipilih karna produk pakaian mampu menempati *Top Brand* dan dapat bersaing dengan produk lainnya.

Tabel 1.1
Top Brand Index Produk Pakaian 2021-2022

Merek	Tahun		Predikat
	2021	2022	
The Executive	25.3%	23.4%	TOP
ZARA	15.7%	14.3%	TOP
Mint	13.8%	11.40%	TOP
Mango	9.1%	10.0%	-
Saint Laurent	5.5%	5.6%	-

Sumber : *Top Brand Index(2021-2022)*

Pada tabel *Top Brand Index* diatas menunjukkan bahwa pakaian Zara menduduki posisi kedua dibawah The Executive. Produk yang bersaing pada tabel diatas antara lain The Executive, Zara, Mint, Mango, dan Saint Lurent. Untuk *Top Brand Index* tahun 2021-2022 konsisten diduduki oleh The Executive, selanjutnya diikuti Zara pada peringkat kedua, lalu diperingkat ketiga diduduki oleh Mint, selanjutnya pada peringkat keempat diduduki oleh Mango dan yang terakhir pada peringkat kelima diduduki oleh Saint Laurent. Posisi Zara yang menempati posisi kedua ini menunjukkan bahwa produk pakaian ini belum mampu mencapai peringkat pertama pada *Top Brand Index* tahun 2021-2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa Zara belum mampu memenangkan persaingan industri produk pakaian

Perbedaan yang signifikan diantara persaingan merek pada tabel diatas menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk terus meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan daya beli konsumen, dimana akan terciptanya proses minat beli ulang akan suatu produk yang dipasarkan.

Mengingat perusahaan dibidang *fashion* berada dalam pasar yang kompetitif, maka aspek kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga menjadi poin penting bagi perusahaan dimana menjadi perhatian khusus. Apabila suatu perusahaan mencapai target penghasilan sesuai dengan tujuan perusahaan, maka perusahaan tersebut dianggap berhasil.

Menurut dari Kotler dan Keller (2014), citra merek adalah cara dimana pembeli benar-benar menjawab atau mensurvei (merek) sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, seperti yang tercermin dari afiliasi yang ada di dalam ingatan konsumen. Untuk situasi ini, citra merek yang baik dapat ditunjukkan oleh perusahaan kepada pembeli melalui pandangan biaya atau merek dapat memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap barang tersebut. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu barang, maka semakin tinggi pula minat beli ulang pembeli.

Citra merek dapat menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, sebab citra merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Dalam

konteks bisnis, citra merek menjadi hal yang esensial sebab berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Citra merek yang positif yang dirasakan pelanggan dapat meminimalisir tingkat resiko dalam pembelian produk. Citra merek juga diharapkan akan membawa dampak positif bagi produk pakaian Zara, timbul keinginan dibenak pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk pakaian merek Zara dikarenakan konsumen puas akan produk yang pernah dibelinya.

Apakah kondisi ini juga terjadi pada konsumen Zara, hal ini memerlukan kajian lebih mendalam. Oleh karena itu penelitian ini berupaya mengetahui dan menguji citra merek dan pengaruhnya pada minat beli ulang konsumen.

Penelitian oleh Safitri (2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Lazada. Penelitian oleh Swandari (2016) penelitian tersebut menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk *coffee* di Starbucks Denpasar.

Selain citra merek, persepsi harga juga penting untuk penawaran penjualan suatu barang. Kenaikan dalam tingkat persepsi harga positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk akan membangun pemanfaatan atau minat beli ulang Liu & Tingko (2016), dan hal ini mengimplikasikan bahwa semakin sesuai biaya yang ditawarkan, maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Persepsi harga positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk dapat diketahui ketika hasil evaluasi perbandingan harga dengan produk lain ataupun produk yang sama dengan penawaran harga yang berbeda telah sesuai dengan keinginan dan kapasitas konsumen.

Menciptakan minat beli ulang ini dapat dilakukan membangun kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan atau merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan pelaksanaan nyata dari suatu produk (atau hasil) dengan anggapan atau asumsi mereka Kotler dan Keller (2012). Penelitian oleh Wijaya & Hapsari (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh sebesar antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Erigo. Penelitian oleh Ramdhani &

Widyasari (2022) pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Smartphone* Oppo.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk menguji dan menganalisis “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang ZARA di Jakarta Pusat**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dari data yang disajikan, dapat diidentifikasi masalah yang terdapat pada merek Zara. Dimana dari data yang telah disajikan oleh *Top Brand Index* produk pakaian pada Brand Zara maka terdapat indikasi masalah yaitu terjadinya penurunan *Top Brand Index* pada tahun 2022. Mengacu pada rumusan masalah diatas penulis berminat untuk melakukan penelitian yang diajukan adalah bagaimana meningkatkan minat beli ulang pada brand Zara khususnya di Jakarta Pusat. Berdasarkan masalah dan model penelitian tersebut maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh pada minat beli ulang produk pakaian Zara?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh pada minat beli ulang produk pakaian Zara?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh pada minat beli ulang produk pakaian Zara?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap minat beli produk pakaian Zara
- b. Untuk menganalisis pengaruh dari Citra Merek terhadap minat beli ulang produk pakaian Zara
- c. Untuk menganalisis pengaruh dari Persepsi Harga terhadap minat beli ulang produk pakaian Zara

2. Kegunaan Penelitian

a. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu sebagai *inventory* untuk penelitian serupa ataupun lebih lanjut, khususnya yang berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada produk pakaian.

b. Praktisi

Bagi perusahaan Zara khususnya di Jakarta Pusat, hasil penelitian ini mampu menjadi masukan untuk seluruh pihak pengelola dalam membawa kemajuan brand ini atas masalah kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi terhadap minat beli ulang produk pakaian Zara

