

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini dunia bisnis sedang berkembang semakin banyak pesaing yang ada dan semakin ketat. Persaingan tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk, barang, dan jasa yang bervariasi. Persaingan tersebut terjadi dalam hal persepsi harga, citra merek, dan kepuasan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan saat bersaing di dalam pemasaran jika konsumen sudah merasa cocok dengan persepsi harga, citra merek dan kepuasan terhadap suatu merek maka nantinya akan timbul suatu sikap yaitu minat beli ulang.

Fashion dan manusia adalah dua hal yang tidak bisa terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Setiap orang ingin tampil dengan gaya yang *fashionable*, yang secara tidak langsung ingin dirinya terlihat menarik. Luasnya pangsa pasar pakaian membuat berbagai perusahaan tertarik untuk memasuki industri ini. Banyaknya produsen pakaian menimbulkan persaingan bisnis yang ketat akan tetapi hanya beberapa merek saja yang berhasil memenangkan persaingan tersebut berdasarkan dengan *Top Brand*.

Minat beli ulang pelanggan sangatlah penting atas suatu produk untuk perusahaan karena dengan minat beli ulang konsumen akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Keller (2012), Dapat dikatakan bahwa minat beli ulang merupakan pernyataan dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang untuk kedua kalinya atau lebih ketika alasan pembelian ulang terutama didasarkan pada pengalaman pelanggan dengan produk dan jasa. Minat beli ulang pasti akan meningkat karena konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan terhadap produk yang konsumen telah dibeli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* yaitu salah satunya brand Zara. ZARA merupakan salah satu brand *fashion* ternama di dunia yang didirikan oleh Amancio Ortega pada tahun 1975 di La Coruna, Spanyol.

Melihat dari segmen pasar yang tepat menjadikan Zara bisa bertahan di Indonesia. Zara dipilih karena produknya mampu bersaing dengan produk pakaian merek lain dan mampu menempati *Top Brand* pada produk tertentu. Berikut ini tabel *Top Brand Index* pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2019

Tabel 1.1
***Top Brand Index* Produk Pakaian**

Merek	Tahun		Predikat
	2018	2019	
The Executive	26,9%	23,1%	TOP
Mint	20,2%	16,4%	TOP
Zara	14,8%	14,3%	TOP
Saint Laurent	9,4%	7,0%	-
Mango	7,0%	9,3%	-

Sumber : *Top Brand Award*(2018)

Berdasarkan *Top Brand Index* produk pakaian yang bersaing di pasaran saat ini antara lain The Executive, Mint, Zara, Saint Laurent dan Mango. *Top Brand Index* produk pakaian pada tahun 2018 dimenangkan oleh The Executive dan diikuti oleh Mint yang menduduki peringkat kedua diikuti dengan peringkat ketiga yang diduduki oleh Zara selanjutnya peringkat keempat diduduki oleh Saint Laurent dan peringkat terakhir diduduki oleh Mango. Adapun *Top Brand Index* pada tahun 2019 yang dimenangkan The Executive dan diikuti oleh Mint menduduki peringkat kedua lalu peringkat ketiga diduduki oleh Zara dan peringkat keempat diikuti oleh Mango dan peringkat terakhir yaitu Saint Laurent. Produk pakaian Zara belum mampu mencapai peringkat pertama *Top Brand Index* pada tahun 2018-2019. Hal tersebut menunjukkan bahwa Zara belum mampu memenangkan persaingan industri produk pakaian. Tingginya tingkat persaingan diatas maka penting bagi perusahaan untuk menjaga konsumennya, karena konsumen merupakan sumber pendapatan (*profit*) bagi perusahaan. Adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang terhadap produk pakaian Zara. Seperti persepsi harga biasanya konsumen mempersepsikan harga terhadap produk pakaian Zara itu sendiri.

Persepsi harga ialah suatu proses yang dialami pelanggan dalam memperkirakan nilai harga dan atribut kepada suatu barang ataupun jasa Kotler,(2012).

Dengan begitu persepsi harga bisa dikatakan sebuah angan – angan atau pemikiran konsumen terhadap suatu harga pada sebuah produk, konsumen akan memikirkan apakah harga yang diberikan untuk produk tersebut telah sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen ataupun belum, maka jika sesuai dengan harga yang diberikan akan timbul sikap minat beli ulang. Penelitian oleh Gosal dan Setiobudi (2020) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *Juice&SmoothiesZone*. Penelitian oleh Wijastuti dan Cantika (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi harga terhadap minat beli ulang jasa GoFood di Kota Sorong. Selain mempersepsikan harga konsumen biasanya melihat citra merek dari produk pakaian Zara itu sendiri.

Menciptakan minat beli ulang ini dapat dilakukan dengan membangun citra merek yang positif. Citra Merek merupakan salah satu yang penting bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan adanya merek yang sudah dikenal maka akan timbul minat beli ulang konsumen.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek . Kotler dan Keller (2012).

Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen, dengan menerapkan strategi yang unik, atau menerapkan strategi *diferensiasi* dalam pemasaran produknya, akan mempermudah melekatkan merek dibenak konsumennya. Penelitian oleh Arifi (2016) menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang pakaian wanita The Executive di Surabaya. Penelitian oleh Fandiyanto dan Kurniawan (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffe Josh* Situbondo.

Citra Merek ini diharapkan akan membawa dampak positif bagi produk pakaian Zara, diantaranya saat Zara mengeluarkan produk pakaian terbarunya, timbul keinginan dibenak pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk pakaian merek Zara dikarenakan konsumen merasa puas akan produk yang dibeli sebelumnya.

Menciptakan minat beli ulang ini dapat dilakukan membangun kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka Kotler dan Keller (2012).

Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kualitas dari produk pakaian Zara tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, begitupun sebaliknya jika kualitas produk pakaian Zara sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan tidak menutup kemungkinan para konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk pakaian Zara tersebut. Penelitian oleh Kusumadewi dan Saraswati (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh sebesar antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Scarlett pada Marketplace Shopee dan Tokopedia. Penelitian oleh Yusuf, dkk (2021) variabel kepuasan konsumen dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Traveloka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk menguji dan menganalisis **“Pengaruh Persepsi harga, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap minat beli ulang produk pakaian ZARA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang 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 2019. Mengacu pada rumusan masalah tersebut maka penelitian yang diajukan adalah bagaimana meningkatkan minat beli ulang pada brand Zara.

Berdasarkan masalah dan model penelitian tersebut maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi harga berpengaruh pada minat beli ulang produk pakaian Zara ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh pada minat beli ulang produk pakaian Zara?
3. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh pada minat beli ulang produk pakaian Zara?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh dari Persepsi harga 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 Kepuasan Konsumen terhadap minat beli ulang produk pakaian Zara

2. Kegunaan Penelitian

a. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu sebagai bahan tambahan referensi khususnya yang berkaitan dengan masalah persepsi harga, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada produk pakaian

b. Praktisi

Bagi perusahaan Zara di Kota Jakarta hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk pihak pengelola dalam pengolahan masalah persepsi harga, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk pakaian Zara