

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya persaingan bisnis pada berbagai bidang industri, membuat perusahaan semakin kompetitif dalam merancang strategi pemasaran. Strategi pemasaran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, dengan strategi perencanaan pemasaran yang tepat, aktifitas pemasaran akan berjalan lancar dan tujuan pemasaran akan tercapai. Strategi pemasaran harus dimulai dengan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk atau jasa. Pemahaman mengenai hal tersebut dapat memunculkan keputusan pembelian (*purchase decision*) (Jacoby & Kyner, 1973).

Saat ini konsumen memiliki keinginan serta kebutuhan yang beragam untuk memenuhi gaya hidupnya sehingga konsumen memiliki minat yang tinggi dalam memilih suatu merek, mereka cenderung memilih merek yang dapat menyimbolkan aspek-aspek kepribadian, penampilan, kedudukan dan menggambarkan harga diri mereka sehingga membuat konsumsi barang-barang mewah terus meningkat (Jacoby & Kyner, 1973). Pertimbangan terhadap keputusan pembelian sedikit demi sedikit berubah dikarenakan adanya teknologi digital yang memungkinkan setiap orang untuk mengakses seluruh informasi mengenai suatu merek (Djafarova & Rushworth, 2017).

Pola konsumsi dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*) dimana keputusan pembelian itu sendiri merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, lalu tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk tersebut dan diakhiri dengan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak (Jacoby & Kyner, 1973). Adanya perubahan pola konsumsi pada masyarakat ini menjadi tantangan terbaru bagi para pemasar, perusahaan perlu berperan secara aktif melakukan strategi dan inovasi agar keputusan pembelian konsumen tidak berubah dan tetap bertahan dengan merek (Danial, 2019).

Studi mengenai *purchase decision* ini telah dilakukan di berbagai bidang industri seperti yang dilakukan oleh Mousavizadeh et al. (2016) pada industri asuransi, Connor et al. (2017) pada industri manufaktur, dan (Nash, 2019) yang melakukan di bidang industri fashion. Industri yang saat ini mengalami pertumbuhan yaitu industri fashion salah satunya pada industri fashion barang mewah, mengikuti pola konsumsi yang meningkat pangsa yang dimiliki oleh industri fashion pada barang mewahpun mulai tumbuh dari sekitar 90 juta konsumen pada tahun 1995 hingga mencapai 330 juta pada tahun 2017 (www.bain.com; Kaufmann et al.(2016).

Beberapa hal yang mempercepat pembangunan di sektor ini pada dasarnya yaitu pertumbuhan ekonomi, yang menciptakan "orang kaya baru" dan peningkatan penggunaan produk-produk tersebut yang didefinisikan sebagai kemewahan baru. Kategori utama barang mewah dapat diidentifikasi sebagai *fashion (couture, ready to wear* dan aksesoris), parfum, kosmetik, anggur, minuman keras, jam tangan, perhiasan, mobil mewah, hotel, pariwisata, perbankan swasta, *home furnishing* dan *airlines* (Amatulli & Guido, 2011).

Perusahaan yang menjual merek mewahpun memiliki benefit dari perubahan pola konsumsi ini namun, karena merek mewah banyak diminati konsumen sehingga merek mewah sangat rentan dipalsukan banyak merek-merek tertentu telah menjadi target untuk produsen palsu (Jacoby & Kyner, 1973). Beberapa merek barang mewah dibidang *fashion* telah dirangking oleh forbes.com yang membuat rangking atas merek merek fashion terkenal dilihat dari pendapatan merek tersebut dan dinilai berdasarkan pendapatan bersih dan pendapatan sebelum bunga serta pajak untuk masing-masing merek. Kemudian rata-rata dari pendapatan sebelum bunga dan pajak (EBIT) selama tiga tahun terakhir dan dikurangi dari pendapatan biaya 8% dari modal merek yang digunakan, dengan mempertimbangkan merek generik harus dapat memperoleh setidaknya 8% dari modal ini.

Dari perhitungan tersebut secara global forbes membuat rangking pada merek *fashion* mewah dengan memasukan lima merek diantaranya Nike, Zara, Adidas, H&M, Uniqlo dimana pada Top 5 *Brand Apparel* menunjukkan *Brand*

Nike menempati posisi tertinggi dengan perolehan nilai \$39,1 *Billion*, disusul dengan *Brand* Zara senilai \$14,7 *Billion*, *Brand* Adidas senilai \$12,9 *Billion*, *brand* H&M senilai \$10,4 *Billion*, dan posisi terakhir ditempati oleh *Brand* uniqlo senilai \$9,2 *Billion* hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**TOP 5 WORLD BRAND APPAREL**

Peringkat	Brands	Sales (in Milion)
1	Nike	\$ 39,1
2	Zara	\$ 14,7
3	Adidas	\$ 12,9
4	H&M	\$ 10,4
5	Uniqlo	\$ 9,2

Sumber : Forbes.com

Meskipun *Brand* Zara berada di peringkat kedua namun secara pendapatan *Brand* Zara jauh tertinggal dibandingkan dengan *Brand* Nike. Ketertinggalan *Brand* Zara juga dapat dilihat dari Top Brand Indeks Merek Indonesia yang menunjukkan Top 3 *Apparel Brand* berdasarkan *Brand* Indeksnya. Indikator penilaian top *brand* diukur berdasarkan 3 parameter yaitu , yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi pada masa mendatang).

Pada tahun 2021 The Executive berada di ranking pertama dengan adanya kenaikan pada nilai indeks. Dan disusul oleh merek Mint dan yang terakhir yaitu merek Zara yang hanya memiliki persentase 16,1% di tahun 2020. Dan pada tahun 2021 terdapat penurunan sebesar 2,3% menjadi 13,8%. Hal ini mengindikasikan masih kurangnya kesadaran, dan keinginan untuk menggunakan merek Zara yang menggambarkan keputusan pembelian terhadap merek Zara masih rendah dibandingkan dengan merek lain. Hal tersebut digambarkan pada Tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**TOP BRAND INDEKS 2016-2020 KATEGORI APPAREL**

Nama Merek	Top Brand Index (TBI)				
	2017	2018	2019	2020	2021
The Executive	22,1 %	26,9 %	23,1 %	23,5 %	25,3%
Mint	13,4 %	20,2 %	16,4 %	17,5 %	15,7%
Zara	12,9 %	14,8 %	14,3 %	16,1 %	13,8%

Sumber : Top Brand Indeks

Hal ini dapat mempengaruhi penjualan dari merek itu sendiri di Indonesia sendiri beberapa merek yang sering dipalsukan diantaranya The Executive, Zara, Mint, Mango. Semakin tinggi indeks sebuah *brand* menunjukkan semakin besarnya kesadaran konsumen akan merek tersebut. Dan menunjukkan penggunaan merek yang tinggi secara tidak langsung menggambarkan tinggi atau rendahnya keputusan pembelian pada suatu merek tertentu.

Merek Zara mengalami penurunan nilai sebesar 5%. pada tahun 2018 menurut interbrand. Interbrand merupakan konsultan merek top dunia yang setiap tahunnya menyusun daftar penghargaan berisi setiap *brand* paling berharga, dengan berspesialisasi dalam bidang-bidang seperti strategi merek, analisis merek, penilaian merek, dan desain perusahaan (Interbrand.com, 2018). Rendahnya keputusan pembelian pada Zara ditunjukkan dengan data yang diungkapkan (alexa.com) yaitu pada tahun 2021 ranking Zara mengalami penurunan menjadi ranking 294 dan memiliki pengunjung sekitar 7,06 juta pengunjung selama 2021 dan dicari hanya 8,2 ribu pada jaringan sosial media selama periode terakhir. Rendahnya keputusan pembelian konsumen merek Zara digambarkan dengan turunnya penjualan dari merek Zara itu sendiri dimana pada penjualan merek Zara ditahun 2020 mengalami penurunan sebesar \$5,5, serta adanya kenaikan pun disetiap tahunnya lebih kecil dari jumlah penurunan itu sendiri. Seperti yang terlihat pada Tabel 1.3 berikut ini:

**Tabel 1.3**  
**BERDASARKAN PENJUALAN ZARA**  
**DARI TAHUN 2015 - 2020**

<b>Years</b>	<b>Sales (in Milion)</b>
2016	\$ 16,2
2017	\$ 17,2
2018	\$ 18
2019	\$ 19,6
2020	\$ 14,1

Sumber : Annual Report Inditex, 2020

Dampak rendahnya keputusan pembelian dapat menurunkan margin keuntungan, Konsep terdapat dalam *customer behaviour* yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* (Theresa Waterbury, 2018) faktor lain berdasarkan penelitian yang dapat mempengaruhi *purchase decision* yaitu *brand image* (Rommy et al., 2018). Faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision* juga dikemukakan oleh (Taiwo et al., 2017) yang berpendapat bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *quality product, price, promotion* dan *location*. Selain itu, (Amron, 2018) pada penelitiannya mengemukakan *purchase decision* dapat dipengaruhi oleh *brand trust*.

Seperti yang kita ketahui merek Zara merupakan merek yang memiliki *image* yang sangat baik, namun seiring berjalannya waktu banyak kompetitor yang muncul pada industri yang sama sehingga mempertahankan *image* merek Zara sangat penting agar konsumen tidak beralih pada merek lain. Merek Zara sendiri sudah melakukan beberapa implementasi strategi diantaranya Zara menginovasi logo perusahaan atau logo dagang agar tetap menarik, unik, kekinian dan sesuai selera pasar, melakukan kampanye iklan atau promosi berkelanjutan, memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, senantiasa meningkatkan kualitas produk serta layanan, konsisten menaikan mutu dan berkembang menjadi lebih baik ini merupakan strategi untuk meningkatkan *image* yang dilakukan oleh Zara, *Brand image* sendiri merupakan Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek

adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Kwon et al., 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui lebih jauh dengan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Konsumen Zara”**.

## **1.2 Identifikasi Penelitian**

Saat ini konsumen memiliki keinginan serta kebutuhan yang beragam untuk memenuhi gaya hidupnya sehingga konsumen memiliki minat yang tinggi dalam memilih suatu merek, mereka cenderung memilih merek yang dapat menyimbolkan aspek-aspek kepribadian, penampilan, kedudukan dan menggambarkan harga diri mereka sehingga membuat konsumsi barang-barang mewah terus meningkat.

**Industri retail dengan merek merek yang mewah mengalami naik dan turun penjualan diakibatkan adanya pola konsumsi konsumen yang berubah yang lebih mempertimbangkan merek untuk dapat mengasosiasikan dirinya. Disisi lain semua perusahaan retail dengan merek ternama terus berusaha untuk mempertahankan konsumen dengan berbagai strategi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga akan memilih merek tersebut. Cara yang dilakukan perusahaan agar keputusan pembelian konsumen bisa jatuh pada mereknya berbeda beda salah satunya dengan meningkatkan image perusahaan dan merek baik secara *online* maupun *offline*.**

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand image* pada konsumen Zara.
2. Bagaimana gambaran *purchase decision* pada konsumen Zara.
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada konsumen Zara.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *brand image* pada konsumen Zara.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *purchase decision* pada konsumen Zara.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai *brand image* terhadap *purchase decision* pada konsumen Zara.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand image* serta pengaruhnya terhadap *purchase decision*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri fashion khususnya Zara untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam *brand image*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *brand image* yang mempengaruhi *purchase decision* pada Zara.

