



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada jaman ini, perdagangan semakin bebas di era globalisasi. Hal tersebut memacu banyak produsen dari berbagai sektor baik industri maupun jasa untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas produknya agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut minat konsumen. Daya beli masyarakat Indonesia untuk berbagai macam produk bisa dibilang cukup tinggi karena masyarakat Indonesia cenderung konsumtif terkait pula dengan berbagai macam produk fashion ataupun jenis produk yang terkait dengan mode. Fenomena ini muncul karena tingginya daya beli masyarakat Indonesia dan berubahnya gaya hidup masyarakat yang cenderung mengarah pada era modernisasi dan *brand-minded*, terutama di kota-kota besar seperti di Jakarta.

Fenomena ini ditanggapi dengan baik oleh salah satu perusahaan yang bergerak di bidang fashion yaitu butik baju bernama ZARA. ZARA merupakan merek yang berasal dari Spanyol. ZARA didirikan pada tahun 1975 oleh Armancio Ortega dan Rosalia Mera. ZARA sendiri merupakan perusahaan mode internasional terbesar yang dimiliki oleh Inditex, salah satu grup distribusi terbesar di dunia (<https://id.wikipedia.org/wiki/Zara>). ZARA dalam pemasaran produknya merupakan produsen *high-fashion brands* yang inovatif, dimana teknologi informasi di manfaatkan dengan optimal untuk menciptakan desain pakaian yang baru. ZARA selalu menawarkan model-model produk *fashion* baik



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



oleh perusahaan untuk mengatasi masalah, dan memperbaiki nama baik perusahaan. Banyak sekali perusahaan fashion di Indonesia yang saling bersaing. Untuk mampu memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan fashion berlomba-lomba untuk menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas terbaik bagi konsumen. Tujuannya untuk memuaskan konsumen yang membeli produknya. Jika konsumen puas, mereka cenderung menjadi loyal (Kotler, 2002). Keloyalitasan pelanggan terhadap suatu merek mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Gramer dan Brown, 2006). Menurut Aaker (1997:56) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Tidak hanya loyalitas pelanggan namun salah satu indikasi lainnya seperti penetapan harga yang lebih tinggi terhadap suatu merek, atau sering disebut dengan premium price merupakan strategi perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Dari hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rondrigues, dan Reis (2013) di Portugis, Zara merupakan merek yang dianggap sebagai merek pilihan. Banyak konsumen yang setia terhadap merek ini dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Pada tahun 2017 menjadi tahun emas bagi ZARA dikarenakan penjualan yang meingkat 10%, dan laba kotor yang meningkat 9% lebih tinggi dari tahun sebelumnya (<http://shiftindonesia.com/bagaimana-inditex-dan-zara-bisa-meroket/>). Pengelola ZARA menyadari untuk meningkatkan loyalitas terhadap produknya perlu memperhatikan citra merek (*brand image*), dan menciptakan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Sehingga ZARA berusaha untuk menjaga produk yang dimilikinya dengan tujuan membuat konsumen menjadi loyal terhadap ZARA (*brand loyalty*). Menurut Tatik Saryani (2013:86), Citra merek (*brand image*) adalah segala hal yang terkait dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Konsumen lebih mudah mengingat merek ZARA dibandingkan merek lainnya karena selain mudah di ingat namanya, ZARA juga seringkali menawarkan potongan harga pada pelanggan setianya hingga pelanggan mampu mengingat merek ZARA dengan baik.

Faktor lain yang berperan penting dalam menarik loyalitas konsumen adalah kualitas produk dan jasa yang umumnya diharapkan oleh konsumen. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Stevenson (2005) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai kepuasan tersendiri bagi konsumen. Untuk kualitas Zara para konsumen setia dan sudah tidak meragukannya lagi, karena produk-produk ZARA yang nyaman dipakai. Kualitas produk ZARA yang baik akan menimbulkan persepsi dimasyarakat. Semakin tinggi kualitas produk tersebut, maka akan memunculkan persepsi didalam benak konsumen bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi.

Sejalan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti variable brand loyalty, brand image dan kualitas produk dan jasa dapat menjadi kunci suatu perusahaan untuk menjalankan suatu bisnisnya. Produk fashion merupakan salah satu objek yang memiliki perkembangan pesat di Indonesia dan memiliki prestasi yang baik. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Zara di Jakarta”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

C Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas merek ZARA di Jakarta ?
2. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas merek ZARA \di Jakarta ?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi citra merek ZARA ?

Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek ZARA di Jakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek ZARA di Jakarta?

D. Batasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis akan membatasi beberapa aspek penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian merupakan ZARA Indonesia khususnya di kota Jakarta.
2. Subjek penelitian merupakan konsumen atau pembeli produk ZARA.
3. Wilayah penelitian merupakan kota Jakarta.
4. Variabel yang diteliti adalah citra merek, kualitas produk, dan loyalitas merek.



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek ZARA di Jakarta.”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek pada loyalitas merek ZARA di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada loyalitas merek ZARA di Jakarta.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Penulis

Penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang perusahaan yang akan diteliti serta pengetahuan tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek. Dalam hal ini, penulis diberikan kesempatan untuk menerapkan dan melakukan praktek dengan ilmu pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2. Perusahaan

Hasil penelitian dari skripsi ini akan berguna bagi ZARA untuk mengetahui citra merek apa yang diberikan oleh ZARA dan kualitas produk yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang memakai produk ZARA dan hasil

penelitian tersebut akan menjadi acuan dalam pemilihan brand image yang akan diciptakan ZARA.

3. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya terkait dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.