



BAB I

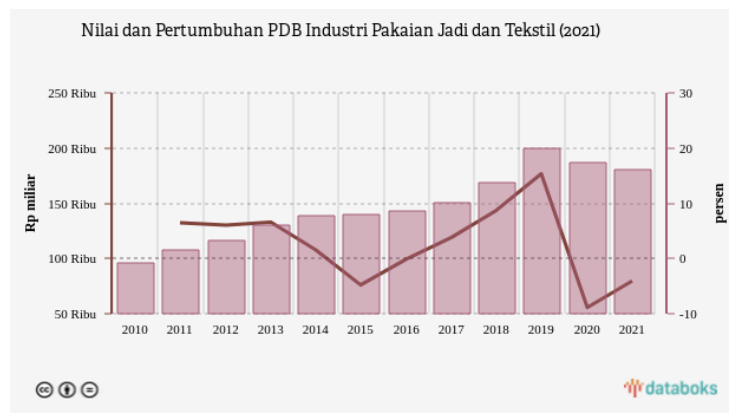
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman modern seperti ini, perdagangan semakin bebas di era globalisasi. Hal tersebut memacu adanya banyak sekali produsen dari berbagai sector baik dari industri maupun jasa untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan produknya agar bisa bersaing dengan minat konsumen. Daya beli di masyarakat Indonesia untuk berbagai macam produk bisa dikategorikan cukup tinggi karena masyarakat Indonesia cenderung konsumtif terkait pula dengan berbagai macam produk *fashion* ataupun jenis produk yang terkait dengan model. Fenomena ini muncul karena adanya ketertarikan atau tingginya. Industri *fashion* memiliki grafik yang cukup baik dan pada tahun 2021 telah meningkat dari sebelumnya.

Gambar 1.1

Grafik Industri Fashion



Sumber Katadata, 2022

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 menurun maka akan memberikan dampak yang sangat buruk bagi merek tersebut karena akan mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap merek yang dijual. Hal ini sangat disayangkan pada brand zara pada tahun 2016. Pada mulanya zara tidak mengetahui kalau kaos yang diproduksi zara bisa bertentangan nantinya. Zara dituntut setelah memproduksi kaos dengan tulisan “*Are You Gluten Free*” yang dianggap orang-orang meremehkan penyakit celiac. Adanya kejadian ini pihak ZARA dengan cepat memberikan respon dengan memastikan bahwa kaos tersebut tidak akan dipasarkan Kembali dimanapun baik di toko maupun di online. Dengan kejadian tersebut Zara mengaku menyesal jika desain kaos tersebut memberikan efek yang cukup darstis bagi penjualan Zara dikala itu yang sedang melambung tinggi (CNNIndonesia, 2018) hal ini sangat wajar dalam dunia bisnis. Namun itu semuanya Kembali lagi bagaimana kebijakan dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasi masalah dan memperbaiki nama baik perusahaan.

Banyak sekali perusahaan fashion di dunia terutama fashion di Indonesia yang saling bersaing. Untuk mampu bersaing dengan brand lainnya supaya memperoleh keunggulan kompetitif. Perusahaan fashion berlomba-lomba untuk selalu memberikan produk dan kualitas terbaik bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memuaskan konsumen yang membeli produknya. Jika konsumen puas, konsumen akan menjadi loyal (Kotler & Armstrong, 2017). Loyalitas terhadap suatu merek akan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian lagi. Suatu merek merupakan ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu konsumen. Tidak hanya soal loyalitas pelanggan saja namun salah satu indikasinya seperti penetapan harga yang jauh lebih tinggi terhadap suatu merek dan sering disebut dengan premium price. Dimana perusahaan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rondrigues, dan reis (2013) di Portugal, Zara merupakan merek yang dianggap

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Hak Cipta dilindungi Undang-undang

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

Hak Cipta milik IBIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)



sebagai merek pilihan yang paling banyak konsumen minati. Banyak sekali konsumen yang setia terhadap merek ini dan bersedia membayar harga yang cukup dibilang mahal. Pada tahun 2017 menjadi tahun yang sangat spesial bagi brand Zara dikarenakan penjualan yang meningkat 10%, serta meningkatnya laba kotor sebesar 9% lebih tinggi dari tahun sebelumnya. (Redaksi, 2018).

Management Zara sangat menyadari meningkatkan loyalitas terhadap produknya perlu diperhatikan citra mereknya (brand image), dan terciptanya kualitas produk yang baik bagi konsumen. Sehingga Zara berusaha sekali untuk tetap menjaga produk yang dimilikinya dengan tujuan membuat konsumen menjadi loyal terhadap Zara (brand lotality). Menurut tatik suryani (2013:86) Citra merek (brand image) merupakan segala hal yang keterkaitannya dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Konsumen lebih cepat mengingat merek Zara dibandingkan dengan merek lain dikarenakan Zara juga seringkali menawarkan potongan harga pada pelanggan setianya sehingga pelanggan mampu mengingat Zara dengnan baik.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka ada beberapa Masalah yang dapat di indentifikasi, yaitu:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan Zara di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara ?
2. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan Zara di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi citra merek Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara?



1.3 Batasan Masalah

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

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Zara di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pelanggan Zara di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara?

1.4 Batasan Penelitian

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

1. Objek penelitian Zara di Indonesia khususnya di kota Jakarta utara.
2. Wilayah penelitian di kota Jakarta utara.
3. Subjek penelitian merupakan konsumen produk Zara.
4. Variable yang diteliti adalah kualitas produk, citra merek, loyalitas pelanggan.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi dan rumusan masalah yang telah di sampaikan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Zara di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara?”

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu :



1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada loyalitas pelanggan Zara di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek pada loyalitas pelanggan Zara di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara.

1.7 Manfaat Penelitian

Adanya manfaat yang diperoleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Penulis

Penulis berharap dengan adanya melakukan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan ilmu tentang perusahaan yang akan dilakukan objek penelitian serta pengetahuan tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, penulis dapat diberikan kesempatan untuk bisa menerapkan dan melakukan riset dengan ilmu pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan berlangsung.

2. Perusahanan

Hasil dari skripsi ini akan berguna bagi Zara untuk lebih bisa mengetahui citra merek apa yang akan diberikan Zara kepada konsumen dan kualitas produk yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang memakai brand Zara dan hal tersebut akan menjadikan acuan dalam pemilihan brand image yang akan diciptakan Zara kedepannya demi kemajuan Zara untuk bersaing dengan brand lainnya.

3. Penelitian Selanjutnya

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