

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman sekarang ini, perdagangan semakin bebas di era globalisasi seperti ini. Hal tersebut memacu banyak produsen dari berbagai sektor baik industri atau pun jasa untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas produknya guna memenangkan persaingan dalam merebut minat konsumen. Daya beli di Indonesia untuk berbagai macam produk bisa dibilang cukup tinggi karena masyarakat Indonesia cenderung konsumtif terkait pula dengan berbagai macam produk fesyen atau termasuk produk yang terkait dengan mode. Fenomena tersebut muncul dari 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 Surabaya.

Fenomena ini pun di tanggapi dengan baik oleh salah satu perusahaan yang bergerak di bidang fesyen yaitu butik baju bernama ZARA, salah satu merek fesyen ternama yang berasal dari Spanyol di bawah naungan salah satu distributor fesyen terbesar di dunia, Inditex Group. Butik ZARA di Indonesia berada di bawah naungan PT. Mitra Adiperkasa Tbk.(MAP). Butik ZARA termasuk dalam kategori perusahaan ritel yang menjual produk fesyen dan menyangkut *lifestyle* yang merupakan pemegang hak eksklusif ZARA di Indonesia (www.republika.co.id). ZARA pertama kali membuka gerainya pada tahun 1975 di La Coruna, Spanyol. ZARA berkembang begitu cepat dan kini terdapat lebih dari 750 toko yang berada di 54 negara. Di Indonesia sendiri ZARA membuka gerai eksklusifnya pertama kali pada tanggal 19 Agustus 2005 di Plaza Indonesia, Jakarta. Kehadiran ZARA di Surabaya pertama kali dengan dibukanya gerai

atau butik ZARA di Tunjungan Plaza III lantai 1 pada tanggal 30 Agustus 2006 (www.hanyawanita.com).

Gerai ZARA menyediakan busana-busana trendi, sepatu, tas tangan, dan aksesoris untuk para wanita, anak-anak, dan para pria pun bisa mendapatkan kebutuhan berbusananya di tempat ini. ZARA mencoba untuk dekat dengan konsumennya dengan motto: *“the ideas, trends, and tastes that society itself has created”* yang berarti publiklah yang menciptakan tren, mereka bisa menentukan apa yang mereka sukai. Setiap dua pekan sekali ZARA memasok stok baru ke toko-toko mereka. Bukan sekedar stok yang pernah dimunculkan, tetapi yang mereka hadirkan benar-benar stok yang baru. Mereka juga tidak takut menarik kembali barang-barang yang tidak terjual dan menggantikannya dengan yang baru. Itulah sebabnya ZARA selalu dipilih untuk penjualan terbaik (www.sinarharapan.com). Di Tunjungan Plaza III, merek ZARA banyak diminati oleh konsumen berdasarkan pada banyaknya konsumen yang mengunjungi gerai yang menjual merek ZARA.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang.

Dalam realitasnya, perusahaan produk fesyen harus mengerti betul bagaimana ciri dari konsumen yang dituju dan faktor apa saja yang menjadi penentu bagi para konsumen untuk memilih produk fesyen tertentu. Selanjutnya, ada empat kategori konsumen yang dapat dijadikan acuan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kesetiaan merek: *hardcore loyal consumers, brand switchers, new users, and non-users* (Evans et al., 1996).

Pemasar perlu mengidentifikasi karakteristik dari kesetiaan merek konsumen dan tingkatan kesetiaan merek konsumen agar mereka dapat secara fokus secara langsung dalam memasarkan dan mempromosikan produk mereka kepada para konsumen sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen.

Untuk kategori *hardcore loyal consumers* dianggap sebagai konsumen yang berulang kali membeli merek tertentu tanpa membandingkan harga dari merek yang telah dibebankan pada produk yang dibeli olehnya. Kesetiaan ini melibatkan tahap akhir pembelian, dimana konsumen tidak menerima pengganti jika mereka telah mencapai kesetiaan pada sebuah merek tertentu (Copeland, 1923). Variasi atau perubahan harga untuk merek favorit yang diminati oleh konsumen yang loyal hanya dapat mempengaruhi jumlah pembelian mereka, tetapi tidak pada keputusan merek pilihan mereka. Mereka tetap loyal pada merek favorit tersebut daripada harus beralih ke merek lain.

Di sisi lain, salah satu merek tunggal terkadang tidak selalu memuaskan semua kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tertentu cenderung membeli atau beralih ke merek lain juga. *Brand switchers* merujuk kepada konsumen yang menggunakan dua atau lebih merek dari produk tertentu ketika satu merek tidak memenuhi semua kebutuhan mereka (Evans *et al.*, 1996). Peralihan merek dapat terjadi dalam kasus pengenalan produk baru dan ketidakpuasan pada merek biasa. Konsumen dapat menemukan pengganti merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa pemasar akan tertuju pada *brand switchers* karena mereka berpikir bahwa *brand switchers* memiliki potensi pasar yang lebih tinggi (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Untuk membuat konsumen setia pada sebuah merek dan untuk mempertahankan mereka, sangat penting untuk memahami faktor-faktor

utama yang mempengaruhi loyalitas atau kesetiaan merek di antara mereka. Diantaranya terdapat tujuh faktor utama sebagai elemen pembentuk loyalitas merek yaitu, *brand name* (Aaker, 1996; Cadogan dan Foster, 2000; Jacoby dan Chestnut, 1978), *product quality* (Frings, 2005; McCormick dan Scorpio, 2000), *price* (Cadogan dan Foster, 2000; Ryan *et al.*, 1999), *style* (Abraham dan Littrell, 1995; Mei, 1971), *store environment* (Evans *et al.*, 1996; Milliman, 1982), *promotion* (Czerniawski dan Maloney, 1999; Evans *et al.*, 1996; May, 1971), dan *service quality* (Mittal dan Lassar, 1996).

Brand name dimaksudkan sebagai sebuah nama merek terkenal yang dapat menyebarkan manfaat produk dan menyebabkan keunggulan sebagai iklan dari nama merek yang sudah dikenal dari pada nama merek yang kurang terkenal (Keller *et al.*, 1998). Ada banyak merek asing dan merek alternatif yang tersedia di pasaran. Pada umumnya, kepribadian merek menyediakan saluran emosional dan merek untuk mengekspresikan diri sebagai pembeda dari merek yang lain. Hal ini sangat penting karena ketika merek-merek tersebut memiliki perbedaan yang tipis dari segi fisik dan dikonsumsi dalam lingkungan sosial di mana merek tersebut dapat memberikan gambaran yang baik tentang konsumen itu sendiri.

Untuk elemen *product quality* disini dimaksudkan seperti komponen dari kualitas produk fesyen busana meliputi pengukuran ukuran, potongan atau kecocokan, bahan, warna, fungsi, dan kinerja dari produk fesyen tersebut. Bahan juga dianggap penting dalam kualitas produk karena mempengaruhi kenyamanan saat dipakai, tekstur dan kinerja lainnya dari produk tersebut. Konsumen juga berhubungan secara pribadi dengan warna, dan biasanya konsumen memilih atau menolak produk fesyen karena warna dari produk fesyen sesuai atau tidak sesuai atau tidak menarik bagi mereka (Frings, 2005). Selain itu, pakaian dengan kemajuan teknologi dan

fungsional tumbuh atau berkembang sesuai dengan permintaan konsumen (McCormick dan Scorpio, 2000).

Price atau harga mungkin adalah pertimbangan yang paling penting bagi konsumen pada umumnya. Harga berfungsi sebagai komponen loyalitas terkuat (Ryan *et al.*, 1999). Minat beli konsumen tidak dapat dengan mudah dipengaruhi oleh harga jika mereka telah membangun loyalitas pada sebuah merek tertentu. Dalam hal ini konsumen bersedia membayar harga premium untuk merek favorit mereka. Kepuasan konsumen juga dapat dibangun dengan membandingkan harga dengan biaya yang dirasakan dari nilai produk yang dibeli. Jika nilai-nilai yang diperoleh dari sebuah produk lebih besar dari biayanya, konsumen akan membeli produk tersebut.

Dari sisi *style* diumpamakan seperti gaya adalah tampilan visual, yang meliputi garis, siluet, dan rincian yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Frings, 2005). Menurut Abraham dan Littrell (1995), standar atribut pakaian yang telah ditetapkan dan salah satu kategori konseptual adalah gaya. Pencipta mode atau pengikut biasanya membeli atau mengulangi pembelian produk fesyen di toko-toko yang sangat modis. Mereka mendapatkan kepuasan mengenakan produk fesyen terbaru dan gaya berpakaian yang juga bisa memenuhi kebutuhan ego mereka.

Dari sisi *store environment* atau suasana toko adalah atribut positif dari toko, yang meliputi lokasi toko, tata letak toko, dan rangsangan di dalam toko, yang mempengaruhi kesetiaan merek sampai batas tertentu. Lokasi toko dan jumlah gerai sangat penting dalam mengubah pola belanja dan pembelian konsumen. Rangsangan di dalam toko, seperti karakteristik pembeli dan penjual, tata letak toko, suara, bau, suhu, ruang rak dan tampilan produk, tanda-tanda, warna, dan barang dagangan, mempengaruhi konsumen dan berfungsi sebagai elemen atribut pakaian (Abraham dan

Littrell, 1995), yang pada gilirannya, mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan kepuasan terhadap merek (Evans *et al.*, 1996; Greenberg *et al.*, 1983).

Untuk elemen *promotion* atau promosi adalah komponen dalam bauran pemasaran yang merupakan suatu jenis komunikasi dengan konsumen. Promosi meliputi penggunaan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Periklanan adalah presentasi non-pribadi dari informasi di media massa tentang merek, produk, perusahaan, atau toko. Ini sangat mempengaruhi anggapan konsumen tentang citra, keyakinan, dan sikap terhadap produk dan merek, dan pada gilirannya, mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Evans *et al.*, 1996). Iklan dapat membantu membangun ide-ide atau persepsi dalam benak konsumen, dan membedakan produk terhadap merek lain.

Service quality atau kualitas layanan dikatakan seperti sejenis penjualan pribadi, dan melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Konsumen berbelanja di toko tertentu karena mereka menyukai layanan yang disediakan dan mereka yakin hak istimewa layanan tertentu. Tenaga penjual memberikan rangsangan terhadap konsumen melalui sebuah hubungan kepercayaan yang terjalin di antara tenaga penjual dan konsumen, dan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko atau merek (Cadogan dan Foster, 2000; Leung dan To, 2001).

Berdasarkan latar belakang fenomena diatas dimana perkembangan fesyen yang cukup pesat di masa sekarang perlu ditanggapi dengan baik oleh pihak pemasar untuk menciptakan kesetiaan konsumen pada suatu merek khususnya dalam produk fesyen maka dipilih judul penelitian **“Analisis Perbedaan Persepsi Antara Konsumen yang *Hardcore Loyal* dan Konsumen yang *Brand Switchers* Terhadap Elemen *Brand Loyalty* Pada Produk ZARA di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penuturan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *brand name* pada produk ZARA di Surabaya?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *product quality* pada produk ZARA di Surabaya?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *price* pada produk ZARA di Surabaya?
4. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *style* pada produk ZARA di Surabaya?
5. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *store environment* pada produk ZARA di Surabaya?
6. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *promotion* pada produk ZARA di Surabaya?
7. Apakah terdapat perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *service quality* pada produk ZARA di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari penuturan latar belakang dan perumusan masalah yang diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *brand name* pada produk ZARA di Surabaya.
2. Untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *product quality* pada produk ZARA di Surabaya.
3. Untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *price* pada produk ZARA di Surabaya.
4. Untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *style* pada produk ZARA di Surabaya.
5. Untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *store environment* pada produk ZARA di Surabaya.
6. Untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *promotion* pada produk ZARA di Surabaya.
7. Untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen yang *hardcore loyal* dan konsumen yang *brand switchers* terhadap *service quality* pada produk ZARA di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran serta menambah wawasan penelitian terutama yang berkenaan menggunakannya sebagai bahan acuan untuk pemahaman mengenai perbedaan persepsi di antara konsumen yang *Hardcore Loyal* dan konsumen yang *Brand Switchers* terhadap elemen *Brand Loyalty*.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi penting bagi pihak manajemen butik ZARA untuk menjaga kesetiaan konsumen terhadap merek produknya.
- b. Memberikan solusi bagi pihak pemasar butik ZARA dalam menjangkau lebih banyak pelanggan untuk menggunakan produknya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam memudahkan pemahaman penulisan penelitian ini, maka rancangan struktur penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB 1: PENDAHULUAN

Pendahuluan penelitian ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan rancangan struktur penelitian.

2. BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

3. BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab 3 diuraikan tentang metode penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data, serta prosedur pengujian hipotesis penelitian.

4. BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 akan diuraikan tentang hasil uji analisis data terhadap setiap variabel-variabel penelitian yang akan diuji serta pembahasan tentang hasil pengujian analisis data tentang hipotesis penelitian.

5. BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab 5 adalah bab penutup dimana akan diuraikan tentang kesimpulan dan saran yang dikemukakan oleh peneliti tentang fenomena penelitian.