

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel pakaian di seluruh dunia telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir. Era globalisasi yang saat ini disertai kemajuan teknologi memungkinkan industri pakaian untuk terus berkembang dan dinikmati oleh pasar global. Seperti contohnya di Indonesia, pengusaha ritel asing kini banyak memasuki pasar di Indonesia terutama di Jakarta yang merupakan ibukota Negara Indonesia. Hal tersebut dapat diketahui dengan meningkatnya jumlah gerai modern dan banyaknya produk-produk asing yang masuk dan mewarnai pasar Indonesia yang kian memperketat persaingan di pasar Indonesia.

Salah satu ritel asing yang masuk ke pasar Indonesia adalah Zara. Zara adalah salah satu merek yang berasal dari Spanyol dan bermarkas di Arteixo, Galicia. Zara didirikan pada tahun 1975 oleh pendirinya yang bernama Armancio Ortega dan Rosalia Mera. Zara sendiri merupakan *flagship store* atau toko yang paling unggul yang dimiliki Inditex *company*, yang juga memiliki beberapa merek ternama lainnya seperti Pull and Bear, Massimo Dutti, Oysho, Uterqüe, Stradivarius, dan Bershka. Zara sudah terdapat di 73 negara di dunia termasuk di Indonesia. Toko Zara paling banyak berada di Spanyol dan Prancis. Sementara di Indonesia, terdapat 16 toko Zara.

Zara adalah pembuat pakaian jadi yang telah mendapatkan banyak perkembangan dan reputasi dalam waktu yang singkat. Zara merupakan *fast*

fashion brand yang berarti Zara kian mengeluarkan produk dengan model terbaru yang terus mengikuti tren yang berlaku dengan cara mengidentifikasi tren terkini dalam mode, dan membawa mereka cepat ke setiap tokonya. Produk Zara sendiri bisa berbeda dari satu toko Zara ke toko Zara yang lainnya karena Zara melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum merilis produknya di pasar spesifik di seluruh dunia. Zara melakukan penelitian untuk dapat menjual produk yang sesuai dengan budaya lokal, sifat karakteristik, perilaku pelanggan, dan kriteria lainnya, agar dapat mengetahui selera masyarakat di negara tersebut, guna untuk menghasilkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar yang nantinya diharapkan akan memengaruhi preferensi pelanggan karena menurut Mulyanegara dan Tsarenko (2009), preferensi pelanggan dianggap sebagai konsep penting karena mereka mendukung pilihan pelanggan.

Di samping itu, Zara juga terus berupaya mengedepankan kesenangan pelanggan dengan menekankan pada pengalaman yang didapat pelanggan ketika melakukan transaksi di Zara karena menurut Berry, Carbone, dan Haeckel (2002), pelanggan mencari merek yang menciptakan pengalaman yang akan menarik pelanggan dengan cara yang sensoris, emosional dan kreatif. Goode, Dahl, dan Moreau (2010) juga berpendapat bahwa pelanggan lebih memilih merek yang memberikan pengalaman yang berarti, dan menurut (Gentile, Spiller, dan Noci (2007) ; Schmitt (1999, 2009) ; Ebrahim, Ghoenim, Irani, dan Fan (2016)) salah satu aspek yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membangun keunggulan kompetitif yaitu dengan cara memberikan pengalaman yang tak terlupakan, karena pengalaman positif yang tak terlupakan yang didapatkan

pelanggan sangat penting untuk menciptakan preferensi merek konsumen, dan stimulasi keputusan pembelian di masa depan. Dengan desain toko yang menarik, Zara menggunakan *free form layout* yang biasa digunakan oleh butik. *Free form layout* memiliki *asymmetric pattern* yang menyediakan lingkungan yang intim dan nyaman. Zara juga memiliki banyak *feature areas* seperti *window display*, *freestanding displays*, *end caps*, serta *fitting room* yang bagus dan nyaman yang diharapkan dapat memberikan pengalaman positif untuk pelanggan.

Merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam kategori apapun. Sebuah merek bukan hanya diartikan sebagai sebuah nama dari perusahaan tersebut, logo ataupun simbol yang mewakili perusahaan, tetapi merek juga merupakan nilai yang ditawarkan bagi pelanggannya. Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. (Aaker dan Keller (1996) ; Aaker, Keller, dan Joachimsthaler (2000) ; dan Keller (1993, 2003)) mengidentifikasi dua sumber utama yang menentukan preferensi pelanggan untuk sebuah merek tertentu yaitu adalah identitas merek dan citra merek (*brand image*). Memiliki citra merek yang baik menjadi salah satu keunggulan positif dan suatu perusahaan.

Kepribadian produk dan merek (*brand personality*) memberikan peluang yang nyata bagi produsen untuk memanfaatkan kaitan pelanggan dengan merek yang mereka tawarkan. Merek sering mempunyai kepribadian, seperti sifat seperti manusia, karenanya perusahaan harus menciptakan personifikasi merek dengan berusaha menuangkan persepsi pelanggan mengenai sifat-sifat produk dengan

karakter manusia. *Brand personality* ini dianggap dapat membantu membentuk preferensi merek pelanggan (*brand preference*) dalam membeli produk, karena menurut (Guo (2003) ; Govers dan Schoormans (2005) ; Banarjee (2015)) pelanggan cenderung memilih merek dan produk sesuai dengan ciri kepribadian mereka sendiri.

Menurut Ebrahim *et al.* (2016), dalam membeli suatu produk, *brand preference* dianggap dapat memengaruhi *repurchase intention* pelanggan. *Brand preference* didefinisikan oleh Ben – Aktiva, Ceder, Cheng, dan Liss (1999) sebagai pilihan di antara beberapa merek yang ada yang menurut Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) adalah ketika pelanggan lebih menyukai merek tertentu dan membeli produk atau layanan dari merek tersebut ketika dihadapkan pada produk atau layanan lain dengan jenis yang sama dari merek yang lainnya.

Louis Vuitton *fashion director* Daniel Piette mendeskripsikan Zara sebagai "retailer yang paling inovatif dan sangat efektif di dunia ini." Oleh CNN, Zara juga disebut sebagai "*Spanish success story*".

Tabel 1.1
Merek yang Paling Bernilai di Dunia (*The World's Most Valuable Brands*) oleh Forbes

Tahun	Peringkat
2013	52
2014	51
2015	58
2016	53
2017	51

Sumber : *www.forbes.com*

Seperti yang dikutip dari Forbes, Zara telah menduduki peringkat 50 dari 100 merek yang ada selama lima tahun terakhir, dari tahun 2013 sampai 2017 sebagai merek yang paling bernilai di dunia (*the world's most valuable brands*), yang merupakan suatu prestasi yang baik bagi Zara. Walaupun sempat mengalami penurunan drastis yaitu pada tahun 2014 Zara menduduki peringkat ke-51 dan pada tahun 2015 Zara mengalami penurunan dan menduduki peringkat ke-58, namun Zara berhasil menaikkan peringkatnya lagi pada tahun 2016 yaitu Zara menduduki peringkat ke 53, dan menduduki peringkat ke 51 pada tahun 2017 sebagai merek yang paling bernilai di dunia (*the world's most valuable brands*) oleh *www.forbes.com*.

Zara juga berhasil menempati tiga kategori di dalam Top Brand Award yaitu kategori pakaian kerja wanita, kategori jas dan *blazer*, dan kategori tas kerja wanita mengalahkan berbagai merek ritel lain yang menyediakan produk sejenis yang belum dapat memasuki Top Brand Award.

Tabel 1.2
Top Brand Award Kategori Pakaian Kerja Wanita

Tahun	Peringkat	<i>Top Brand Index</i> (TBI)	<i>Top</i>
2014	3	9.7%	-
2015	2	14.9%	<i>Top</i>
2016	3	7.2%	-
2017	3	12.9%	<i>Top</i>
2018	3	14.8%	<i>Top</i>

Sumber : www.topbrand-award.com

Seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas, dalam lima tahun terakhir yaitu pada tahun 2014 sampai 2018, Zara berhasil masuk ke dalam kategori pakaian kerja wanita dalam Top Brand Award. Pada tahun 2014 Zara menduduki peringkat ketiga. Tahun 2015 Zara mengalami peningkatan dengan menduduki peringkat kedua dan dinyatakan sebagai *top brand*. Tahun 2016 Zara mengalami penurunan dengan menduduki peringkat ketiga dan tidak dinyatakan sebagai *top brand* dan tahun selanjutnya yaitu tahun 2017 dan 2018 Zara juga tetap menduduki peringkat ketiga, namun selama dua tahun berturut-turut tersebut, Zara dinyatakan sebagai *top brand* dalam Top Brand Award.

Tabel 1.3
Top Brand Award Kategori Jas dan Blazer

Tahun	Peringkat	Top Brand Index (TBI)	TOP
2016	2	13.5%	TOP
2017	2	10.5%	TOP
2018	4	6.5%	-

Sumber : *www.topbrand-award.com*

Kategori jas dan *blazer* baru ada dalam Top Brand Award pada tahun 2016 dan merupakan kategori baru. Zara menduduki peringkat kedua dalam kategori tersebut pada tahun 2016 dan dinyatakan sebagai *top brand*. Tahun 2017 Zara juga masih menduduki peringkat kedua dan masih dinyatakan sebagai *top brand*. Tahun 2018 Zara mengalami penurunan menjadi peringkat keempat dan tidak dinyatakan sebagai *top brand* dalam Top Brand Award.

Tabel 1.4
Top Brand Award Kategori Tas Kerja Wanita

Tahun	Peringkat	Top Brand Index (TBI)	TOP
2016	3	4.7%	-
2017	3	5.5%	-
2018	4	4.5%	-

Sumber : *www.topbrand-award.com*

Zara berhasil menempati kategori tas kerja wanita dalam Top Brand Award dari tahun 2016. Walaupun belum dinyatakan sebagai *top brand* dalam kategori tas kerja wanita, namun Zara berhasil menempati peringkat ketiga pada tahun 2016 dan 2017, dan menempati peringkat keempat pada tahun 2018.

Menurunnya peringkat Zara dalam indikator merek yang paling bernilai di dunia (*the world's most valuable brands*) oleh Forbes dan Top Brand Award dalam kategori pakaian kerja wanita, kategori jas dan *blazer*, dan kategori tas kerja membuktikan bahwa setiap merek kian bersaing dengan giat untuk menjadi yang paling unggul. Seperti yang dikatakan Kotler (2005), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, oleh karena itu, segala aspek yang dimiliki perusahaan sangat penting dan harus selalu dikembangkan.

Untuk menjaga merek agar tetap menjadi preferensi pelanggan yang mendorong pelanggan untuk berminat melakukan pembelian ulang, maka perusahaan harus bisa mengatur *brand experience*, *brand image*, dan *brand personality*-nya.

Peneliti juga telah melakukan *research* mengenai penelitian terdahulu mengenai Zara dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.5
Penelitian Sebelumnya mengenai Zara

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
1.	Aprilizayanti Putri (2008)	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Studi: Konsumen Produk <i>Fashion</i> Merek Zara di Jakarta	<i>Brand Personality, Brand Loyalty</i>
2.	Tengku Novansyah A. (2016)	Pengaruh Persepsi Merek Mewah, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Konsumen Zara di Surabaya	<i>Luxury Brand Perception, Brand Image, Product Quality, Purchase Intention</i>
3.	Amelia Maria Gizella (2013)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsive Pelanggan Zara Tunjungan Plaza Surabaya	<i>Store Atmosphere, Impulse Buying, Hedonic Value, Retail Services.</i>
4.	Ni Made Dwi Kartikasari (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Zara”	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi.
5.	Diva Ardia Putri (2016)	Pengaruh Lingkungan Toko terhadap Emosi dan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Toko Zara di Surabaya”	Lingkungan Toko, Emosi Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.
6.	Mustika Nisaa Sandjaja (2014)	<i>Brand Image</i> Label Zara pada Keputusan Pembelian”	<i>Brand Image, Purchase Decision.</i>
7.	Ni Komang Agustini dan Tjok Gede Raka Sukawati (2017)	Peran <i>Perceived Quality</i> Memediasi <i>Price</i> dengan <i>Perceived Value</i>	<i>Perceived Quality, Price, Perceived Value</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2018)

Keberhasilan Zara selama ini untuk mengakomodir kebutuhan pelanggannya di seluruh dunia dan menjadi salah satu bisnis retail terbesar di dunia, dan belum adanya penelitian sebelumnya seperti yang dapat dilihat di tabel penelitian sebelumnya mengenai Zara yang meneliti mengenai pengaruh variabel *brand experience*, *brand image*, dan *brand personality* terhadap *brand preference*, dan pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention* membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *brand experience*, *brand image*, *brand personality* sebagai variabel independen (X), *brand preference* sebagai variabel *intervening* (Y), dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen (Z).

1.2. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Brand Experience* akan berpengaruh terhadap *Brand Preference* secara positif dan signifikan?
2. Apakah *Brand Image* akan berpengaruh terhadap *Brand Preference* secara positif dan signifikan?
3. Apakah *Brand Personality* akan berpengaruh terhadap *Brand Preference* secara positif dan signifikan?
4. Apakah *Brand Preference* akan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* secara positif dan signifikan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand preference* secara positif dan signifikan pada merek Zara.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand preference* secara positif dan signifikan pada merek Zara.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *brand preference* secara positif dan signifikan pada merek Zara.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention* secara positif dan signifikan pada merek Zara.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dengan memahami lebih mengenai variabel dan indikator yang berpengaruh pada preferensi merek pelanggan dan niat beli ulang pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan mengenai pengaruh *brand experience*, *brand image*, *brand personality*, *brand preference*, dan *repurchase intention* merek Zara.

2. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling memengaruhi *brand preference* yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* merek Zara.