

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jumlah penduduk adalah salah satu faktor pertumbuhan ekonomi di sebuah negara, banyaknya jumlah penduduk di sebuah negara dapat menimbulkan beragam gaya berbusana. Di Indonesia jumlah penduduknya sendiri lebih dari 262 juta jiwa (<http://jateng.tribunnews.com/2017/08/02/data-terkini-jumlah-penduduk-indonesia-lebih-dari-262-juta-jiwa>). Tentu saja, dengan jumlah masyarakat sebanyak itu tingkat kebutuhan terhadap busana juga sangatlah banyak. Beragam busana tersebut berdampak pada banyaknya pilihan dari para konsumen untuk membeli busana mana yang paling diminati. Minat beli masyarakat Indonesia mengalami peningkatan pada bulan Juli 2018 yaitu sebesar 3,18%. Hal ini tentunya dapat kita lihat pada tingkat inflasi tahun 2018. Kalau dilihat, inflasi ini tertinggi sepanjang tahun. Inflasi ini naik menunjukkan pertanda bahwa daya beli masyarakat meningkat, kata Kepala BPS Suhariyanto, dalam sebuah konferensi pers, di Kantor Pusat BPS, Jalan Dr Sutomo, Jakarta Pusat, Rabu, 1 Agustus 2018. (<https://www.medcom.id/ekonomi/makro/GKdW8oWk-bps-daya-beli-masyarakat-meningkat-di-juli-2018>). Minat beli tersebut tentunya juga merambat pada produk-produk *fashion*.

Jika berbicara mengenai dunia *fashion*, pasti banyak orang yang sudah tidak asing lagi mendengar kata atau merek Zara. Merek *fashion* yang satu ini sangat terkenal di dunia internasional. Namun siapa sangka pemilik atau pendiri Zara yang terkenal merupakan seseorang yang sederhana dan putus sekolah sejak usia 13 tahun tetapi memiliki kekayaan sebesar US\$ 57 miliar dan berhasil menduduki posisi sebagai orang terkaya nomor tiga di dunia. Amancio Ortega adalah seorang pendiri sekaligus pemilik dari ritel dan aksesoris terkenal bermerek Zara yang sangat terkenal di dunia *fashion* internasional. Amancio Ortega terlahir pada tanggal 28 Maret 1936 di Spanyol dari keluarga yang miskin. (<https://kaoskeane.yukbisnis.com/sejarah-dari-brand-terkenal-zara-detail-625>)

Zara adalah salah satu merek yg berasal dari Spanyol dan bermarkas di Arteixo, Galicia. Zara didirikan pada tahun 1975 oleh Armancio Ortega dan

Rosallia Mera. Zara sendiri merupakan *flagship store* dari Inditex, yg juga memiliki beberapa merek ternama lainnya seperti: Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Uterqüe, Stradivarius dan Bershka.

Zara sendiri hanya membutuhkan waktu kurang lebih 2 minggu untuk mengembangkan produk-produk barunya dan meluncurkan sekitar 10.000 desain baru setiap tahunnya. Armancio Ortega pertama kali membuka *Zara store* di sebuah jalan utama di pusat kota A Coruña, Galicia, Spanyol. Toko tersebut ternyata cukup sukses, sehingga Armancio membuka beberapa *store* lagi di Spanyol. Selama tahun 1980, Ortega mulai mengubah desain, manufaktur dan proses distribusi untuk mengurangi *lead time* dan bereaksi terhadap tren baru dalam cara yang lebih cepat, dalam apa yang ia sebut mode instan. Pada tahun 1980, perusahaan mulai melakukan ekspansi internasional melalui Porto, Portugal. Pada tahun 1989 mereka memasuki Amerika Serikat dan Prancis pada tahun 1990. Dan hingga saat ini, Zara sudah terdapat di 73 negara di dunia termasuk di Indonesia. Zara memiliki beberapa jenis pakaian, mulai dari Wanita (*Woman* dan TRF), Pria (*Men*), anak-anak (*Zara Kids*), *Zara Home* hingga kosmetik. *Store* Zara paling banyak berada di Spanyol (329 toko), dan Prancis (114 Toko). Sementara di Indonesia, Zara hanya ada 13 toko. (<https://www.pgsj.jakarta.com/2017/10/biografi-amancio-ortega-pendiri-brand.html>)

Terdapat beberapa fenomena yang terjadi pada tahun 2018 di perusahaan Zara, Zara catat rekor laba bersih Rp. 39 Triliun. Keuntungan besar yang terjadi di perusahaan Zara pada tahun 2018 lalu Inditex, perusahaan yang menaungi *brand* Zara, Massimo Dutti, dan produk *fashion* remaja Bershka menikmati kenaikan kinerja pada periode 9 bulan yang berakhir 31 Oktober 2018 lalu. Berdasarkan laporan keuangan perusahaan yang dirilis Rabu (12/12), angka penjualan Inditex pada periode 1 Februari - 31 Oktober naik 3% dibanding periode yang sama tahun lalu (*year on year*) dan menyentuh rekor € 18,4 miliar. Jika dalam kurs lokal Spanyol, pendapatan Inditex naik 7%. Margin kotor lebih tinggi 4% mencapai 58%. Semua pertumbuhan penjualan *like-for-like* ini positif di semua kawasan. Perolehan laba perusahaan juga ikut mencapai rekor yaitu € 2,4 miliar, setelah naik 4% *year on year*. Jika dikonversi ke rupiah, perolehan keuntungan

perusahaan ritel busana ini mencapai Rp 39,6 triliun. *Chairman* dan CEO Inditex, Pablo Isla mengatakan, kenaikan kinerja perusahaan ditopang dua factor, yakni, model bisnis selama ini yang kuat, serta fokus untuk mengembangkan sekaligus mengintegrasikan toko dengan *platform online*. Zara saat ini menjual koleksinya ke 202 pasar dunia, setelah meluncurkan platform online November lalu. (<https://internasional.kontan.co.id/news/zara-catat-rekor-laba-bersih-rp-39-triliun>)

Persaingan Zara dengan H&M semakin ketat ditahun ke tahun. Persaingan kini ialah dalam persaingan *digital promotion*, adaptif terhadap majunya peradaban adalah kunci mempertahankan kejayaan bisnis. Falsafah itulah yang kini coba diterapkan dua raksasa ritel dunia, yaitu Zara dan H&M. Mereka beradu cepat mengadopsi teknologi digital dalam portofolio bisnisnya. Dihadapkan pada persaingan sengit bisnis daring dengan Amazon, Zara dan H&M sama-sama berupaya mempertahankan singgasananya. Peritel Zara, contohnya. Pebisnis pakaian asal negeri Matador itu tengah sibuk memproduksi foto-foto produk untuk dipajang di situs resminya. Hanya dipisahkan oleh partisi tipis, sebanyak 15 studio foto mini digunakan secara eksklusif di sudut markas besar Zara pada bilangan Corunna, barat laut Spanyol. Saban hari, di bawah rentetan kedipan kamera, sejumlah model berpose untuk menampilkan citra menggugah produk Zara.

Secara total, paling tidak 1.500 foto diunggah Zara dua kali seminggu untuk menandingi kecepatan siklus pemajangan di toko-toko fisik mereka. "Penjualan daring memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis perusahaan," ungkap Pablo Isla, CEO Inditex yang mengelola sejumlah merek tersohor seperti Zara dan Massimo Dutti. Pada 2017, penjualan daring mewakili 10 persen total pendapatan Zara. Sebuah angka yang akhirnya diketahui publik setelah bertahun-tahun dirahasiakan oleh Inditex. Sergio Avila Luengo, analis dari IG *Markets*, mengatakan, pemanfaatan teknologi digital adalah keharusan apabila Zara ingin tetap kompetitif dalam jangka panjang. (<https://properti.kompas.com/read/2018/03/19/082106421/sengitnya-pertempuran-zara-dan-hm-rajai-bisnis-digital>)

Ada beberapa hal yang membuat Zara sangat diminati oleh masyarakat, salah satunya adalah eWOM teknologi baru telah memperbaharui konsep dari mulut ke mulut, dengan kemajuan penggunaan internet sekarang orang dapat mengirim ulasan, rekomendasi, tips mereka secara virtual (Arenas-Gaitan, 2013 dalam Tariq *et al.*, 2017). Tentunya pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan atau menghindari suatu jasa. Kenyataannya, makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*) untuk membantu mengambil keputusan pembelian mereka. Pelanggan yang memiliki pandangan kuat akan suatu jasa cenderung lebih vokal menceritakan pengalaman mereka ketimbang yang biasa-biasa saja, dan pelanggan yang benar-benar tidak puas akan bersuara jauh lebih keras ketimbang suara pelanggan yang puas. Menariknya, bahkan pelanggan yang awalnya tidak puas dengan suatu jasa dapat menyebarkan WOM positif apabila mereka puas dengan cara perusahaan melakukan pemulihan layanan.

Kuatnya efek dari eWOM sangat mempengaruhi terhadap perusahaan Zara karena lontaran kepuasan pelanggan melalui *Electronic Word Of Mouth* yaitu media sosial maupun lontaran kalimat secara langsung yaitu dari mulut ke mulut konsumen atau orang-orang yang telah membeli pada produk Zara, dan itu berpengaruh pada *Purchase Intention* Zara melalui *Brand Image* Zara yang sudah bagus dari dulunya, dan *Brand Image* yang bagus di pandangan masyarakat tentunya juga sangat berpengaruh positif pada peningkatan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk perusahaan Zara itu sendiri.

Selain eWOM, ternyata *Brand Awareness* merek ini sudah dikenal masyarakat luas. *Brand Awareness* sendiri adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Hermawan, 2014 dalam

Wibowo, 2017). *Brand Awareness* merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Jika dilihat di jaman sekarang ini, kebanyakan orang sendiri menyadari merek (*Brand Awareness*) dari Zara karena Zara sendiri merupakan suatu merek yang telah dikenal yang memiliki kualitas *fashion* yang baik dimata konsumen. Konsumen yang menyadari merek dari Zara tentunya dapat membantu Zara dalam meningkatkan *Brand Image* mereka, dan tentunya hal ini juga akan berdampak pada *Purchase Intention* dari konsumen mereka. Hal ini dikarenakan minat beli seorang konsumen dapat meningkat bila mereka sadar akan suatu merek (*Brand Awareness*) dan mereka mengetahui bahwa citra merek (*Brand Image*) tersebut baik.

Lalu variabel ketiga yang dapat memperkuat pada objek yaitu variabel *Service Quality*. Menurut Brady dan Cronin (2001, dalam Surjaatmadja dan Purnawan, 2018) kualitas pelayanan adalah bagaimana membangun urutan terbaik yang terdiri dari tiga sub dimensi, kualitas interaksi, kualitas lingkungan pelayanan, dan kualitas hasil. Kualitas interaksi mengacu pada evaluasi konsumen pada kualitas saat berinteraksi dengan staf, kualitas lingkungan layanan mengacu pada penilaian konsumen dari lingkungan toko secara keseluruhan, sedangkan kualitas hasil mengacu pada evaluasi konsumen dari pembelian di toko. Tentunya sebagai pemilik *brand* terkenal, Zara harus memperhatikan tingkat *Service Quality* yang tinggi pada konsumen ataupun calon konsumen, kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Dan Zara sendiri juga telah memberikan *Service Quality* yang baik bagi konsumen mereka, hal ini tentunya membuat *Brand Image* dari Zara menjadi lebih baik di mata masyarakat, dan tentunya hal ini akan berdampak pada peningkatan *Purchase Intention* pula. Oleh karena itu *Service Quality* dapat berdampak pada peningkatan *Purchase Intention* juga.

Kemudian variabel keempat yaitu *Brand Image* yang menurut peneliti adalah variabel kunci yang paling kuat yang dapat mempengaruhi peningkatan pada *Purchase Intention*. Menurut Setiawan, Aeron, dan John (2014, dalam Setyadi, Ali, dan Imaroh, 2017), *Brand Image* dapat muncul ketika nilai dan pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen tersebut. *Brand Image* sendiri bagi merek Zara sudah menjadi merek mewah dan terbentuk memori, keyakinan bahwa merek ini bagus bagi banyak orang di dunia termasuk di Indonesia tepatnya di kota Surabaya. Teman-teman peneliti, maupun orang yang bukan menjadi konsumen Zara sudah mengetahui bila merek ini ialah merek bagus atau mewah. Merek mewah pun membawa banyak sifat yang positif bagi orang-orang yang bukan menjadi konsumen Zara, maupun konsumen Zara sendiri, karena bila sebuah *brand* telah memiliki nama yang baik secara otomatis akan lebih banyak memiliki nilai positif di mata masyarakat sendiri, itulah kekuatan dan keuntungan dari sebuah *Brand Image* yang sudah unggul namanya. Karena bila konsumen atau orang yang menggunakan merek Zara otomatis tingkat kepuasan diri sendiri akan meningkat dan tingkat kepercayaan diri bila menggunakannya juga akan meningkat karena Zara merupakan *brand* mewah.

Kemudian variabel yang kelima yaitu *Purchase Intention* sendiri yang dipengaruhi oleh variabel-variabel sebelumnya yang dapat memperkuat variabel *Purchase Intention* sendiri. Menurut Kotler (2015, dalam Wibowo, 2017), *Purchase Intention* merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek atau tidak. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Bila sebuah merek yang namanya sudah unggul maka akan berdampak positif bagi citra perusahaan maupun citra merek tersebut dan akan mendapatkan banyak kemungkinan orang-orang akan membeli produk milik perusahaan.

Tentunya setiap perusahaan pasti menginginkan konsumennya memiliki tingkat *Purchase Intention* yang tinggi termasuk pula dengan Zara. Hal tersebut tentunya bisa dicapai ketika Zara mampu menunjukkan bahwa *Brand Image* dari merek mereka baik. Untuk dapat membuat *Brand Image* yang baik, tentunya

diperlukan eWOM dari konsumen Zara untuk membagikannya kepada kerabat-kerabat konsumen mereka, sehingga orang yang hanya sekedar tahu saja mengenai Zara akan lebih tertarik untuk melihat serta mencoba produk dari Zara. Selain itu, *Brand Awareness* sendiri juga dapat meningkatkan *Brand Image* dari Zara, karena seseorang yang sadar akan merek akan mengenal merek tersebut sehingga mereka akan mengetahui citra dari merek tersebut. Dan untuk meningkatkan *Brand Image* dari Zara sendiri juga dapat dilihat dari *Service Quality* yang diberikan oleh Zara melalui pelayanan karyawannya di *store* Zara. Tentunya pelayanan yang baik mampu membuat konsumen memiliki pemikiran bahwa Zara telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga secara tidak langsung hal ini dapat membuat *Brand Image* dari Zara meningkat. Variabel eWOM, *Brand Awareness*, dan *Service Quality* tentunya dapat membantu Zara dalam meningkatkan *Brand Image* merek mereka dan hal ini akan berdampak pula pada peningkatan *Purchase Intention* konsumen mereka.

Setiap merek atau *brand* pasti memiliki jenis-jenis barang atau produk yang dijual oleh perusahaan. Zara sendiri memiliki empat (4) jenis pakaian sesuai usia dan gender yang dijual. Ada 4 macam jenis produk yang dijual yaitu *Zara Men*, *Zara Woman*, *Zara Kids*, dan *Zara TRF*. Kemudian ini adalah jenis pakaian yang dijual di Zara meliputi *coats*, *faux*, *shearling*, *parkas*, *trench coats*, *jackets*, *bazers*, *suits*, *knitwear*, *trousers*, *tracksuits*, *shorts*, *jeans*, *shirts*, *T-shirt*, *polos*, *sweatshirts*, *shoes*, *bags*, *accessories*. Lalu kemudian dari semua jenis produk ini baru dibedakan ke bagian bagian usia ataupun gendernya (*Zara Men*, *Zara Woman*, *Zara Kids*, dan *Zara TRF*). (<https://www.zara.com/id/en/man-outerwear-1715.html?v1=1079241>)

Pada dasar penelitian ini mengambil dari acuan dari penelitian terdahulu yang dibuat oleh Tariq *et al.* yang dibuat di tahun 2017 dan dilakukan di Rawalpindi dan Islamabad, dengan judul *EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan penuh mediasi dampak citra merek di *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan hubungan pembelian niat pelanggan, sedangkan peran mediasi

parsial citra merek pada hubungan kesadaran merek dan niat pembelian konsumen telah diamati.

Selain itu penelitian ini juga menggunakan penelitian terdahulu yang dibuat oleh Surjaatmadja dan Purnawan yang dibuat di tahun 2018 yang dilakukan di Indonesia dengan judul penelitian yaitu, *Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brand in Indonesia*. Dari hasil penelitian ini, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kesadaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Di mana kedua penelitian tersebut membahas dan mempelajari tentang variabel-variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sehingga penelitian terdahulu tersebut dapat membantu penelitian yang saat ini untuk mencapai tujuan dan manfaatnya.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul untuk penelitian ini yaitu “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Brand awareness, Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Zara di Surabaya.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas, terdapat beberapa rumusan masalah yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Zara di Surabaya?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Zara di Surabaya?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada di Surabaya?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Zara di Surabaya?
5. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh pada *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Zara di Surabaya?
6. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Zara di Surabaya?
7. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Zara di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh:

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Zara di Surabaya.
2. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Zara di Surabaya.
3. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Zara di Surabaya.
4. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Zara di Surabaya.
5. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh pada *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Zara di Surabaya.
6. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Zara di Surabaya.
7. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Zara di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang akan diberikan dari hasil penelitian ini yaitu menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* konsumen.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari hasil penelitian ini yang diharapkan dapat memberikan masukan pada manajemen Zara khususnya mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada konsumen. Sehingga pihak manajemen Zara dapat mempelajari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Service Quality* ke *Purchase Intention* melalui *Brand Image* dari konsumen mereka yang dapat meningkatkan *Purchase Intention* dari brand Zara.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* hubungan antar variabel, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai desain dari penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum tentang konsumen Zara, deskripsi dari data yang diperoleh, penjelasan hasil analisis dari data yang diperoleh, serta pembahasan dari hasil analisis data.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang simpulan-simpulan dari penelitian ini secara keseluruhan, keterbatasan yang dialami peneliti saat melakukan penelitian, dan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.