

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman 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. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Daya beli di Indonesia untuk berbagai macam produk bisa dibilang cukup tinggi karena masyarakat Indonesia cenderung konsumtif terkait pula dengan berbagai macam produk *fashion* 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 Jakarta.

Fenomena ini pun di tanggapinya dengan baik oleh salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* yaitu butik baju bernama ZARA, salah satu merek *fashion* ternama yang berasal dari Spanyol di bawah naungan salah satu distributor *fashion* terbesar di dunia, Inditex Group. Butik ZARA di Indonesia berada di bawah naungan PT. Mitra Adiperkasa Tbk.(MAP). Butik ZARA termasuk dalam kategori perusahaan *retail* yang menjual produk *fashion* dan menyangkut *lifestyle* yang merupakan pemegang hak eksklusif ZARA di Indonesia. 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 Pusat.

Gerai ZARA menyediakan busana-busana trendi, sepatu, tas, dan aksesoris untuk para wanita, anak-anak, dan para pria pun bisa mendapatkan kebutuhannya 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. 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 di identikkan 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 *fashion* harus

mengerti betul bagaimana ciri dari konsumen yang dituju dan faktor apa saja yang menjadi penentu bagi para konsumen untuk memilih produk *fashion* tertentu.

Dapat dikatakan bahwa harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentuan utama pembelian. Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan untuk memasarkan suatu produk maka perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.

ZARA dalam pemasaran memposisikan sebagai produsen *high-fashion* brands yang inovatif, dimana teknologi informasi di manfaatkan dengan optimal untuk menciptakan desain pakaian yang baru. ZARA lebih menawarkan kuantitas model dari pada kuantitas produk dan membuat pakaian-pakaian ZARA relative eksklusif dan memiliki presesi tinggi. Menurut survey yang dilakukan oleh topbrand index diketahui penjualan ZARA sejak tahun 2017 sampai tahun 2019. Berikut analisis topbrand index.

**Tabel 1.1**  
**Tabel survey Top Brand Index**

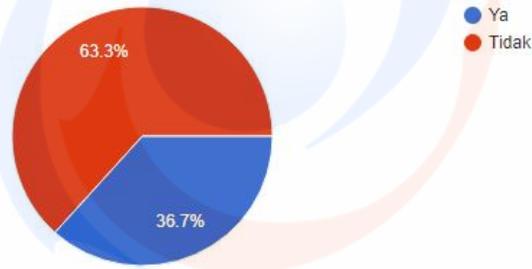
<b>Merek</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
The Executive	22,1 %	26,9 %	23,1 %
Mint	13,4 %	20,2 %	16,4 %
Zara	12,9 %	14,8 %	14,3 %
Mango	1,9 %	7,0 %	9,3 %
Saint Laurent	-	9,4 %	7,0 %

Sumber: Top Brand, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa ZARA mengalami penurunan dapat dilihat penjualan ZARA yaitu pada tahun 2018 sebesar 14,8 % kemudian ditahun 2019 mengalami penurunan menjadi 14,3 %

Dimana terlihat bahwa The Executive menguasai pasar selama 3 tahun berturut-turut walaupun terjadi kenaikan dan penurunan setiap tahun, sementara ZARA berada diposisi ketiga dimana terjadi kenaikan dan penurunan. Sedangkan untuk merek lain tidak mengalami kenaikan yang signifikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya bagaimana masalah terkait, maka penulis melakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 30 responden. Mengenai harga, penulis menanyakan tentang apakah harga *fashion* produk ZARA cukup terjangkau. Grafik hasil pra-survey mengenai harga bisa dilihat di bawah ini :



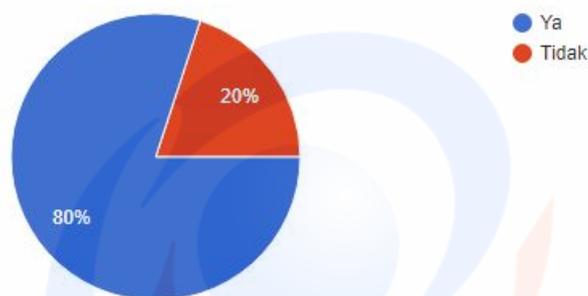
Sumber: Diolah Penulis, 2020

**Gambar 1.1**

**Grafik Hasil Pra Survey Pertimbangan Harga Produk *Fashion ZARA***

Berdasarkan hasil pra survey yang terdapat pada gambar 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa sebesar 63,3 % responden mengatakan tidak yang berarti bahwa masih ada konsumen yang merasa perlu untuk mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap produk *fashion ZARA*. Kosumen beranggapan bahwa harga produk *fashion ZARA* memiliki harga yang cukup mahal dibanding dengan produk *fashion* yang produk lain yang mempunyai model yang sama walaupun ada perbedaan pada bahan yang digunakan. Karena rata-rata konsumen yang membeli produk *ZARA* tersebut konsumen yang status ekonominya menengah keatas. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk mempertahankan konsumen agar konsumen tersebut tidak memilih untuk membeli produk lain dibandingkan dengan produk *fashion ZARA* terkait dengan harga yang ditawarkan. Kemudian sebesar 36,7 % responden mengatakan iya yang berarti bahwa konsumen merasa harga produk *fashion ZARA* cukup terjangkau saat akan membelinya. Konsumen beranggapan bahwa harga produk *fashion ZARA* memiliki harga yang cukup terjangkau dan masih berada di harga terjangkau untuk produk *fashion*. Hal tersebut memiliki dampak positif karena konsumen tetap akan membeli produk *fashion ZARA* walaupun produk *fashion ZARA* memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan dengan harga produk *fashion* yang lain.

Untuk pra survey mengenai kualitas produk, penulis menanyakan tentang apakah kualitas produk *fashion ZARA* sudah baik. Grafik hasil pra survey mengenai kualitas produk dapat dilihat di bawah ini :



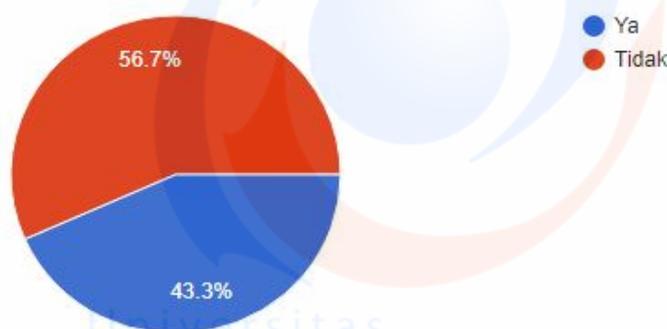
Sumber: Diolah Penulis, 2020

**Gambar 1.2**

### Grafik Hasil Pra Survey Kualitas Produk *Fashion ZARA*

Berdasarkan hasil pra survey yang terjadi pada gambar 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa sebesar 80 % responden yang mengatakan iya yang berarti sebagian besar konsumen mengatakan bahwa kualitas produk *fashion ZARA* sangatlah baik. Selain kualitas produk *ZARA* baik, kualitas produk *ZARA* juga banyak pilihan model dan warnyanya, bahannya juga nyaman dan lembut saat dipakai awet sampai bertahun-tahun. Responden juga ada yang mengatakan bahwa kualitas produk *fashion ZARA* telah memenuhi standardisasi *fashion* anak muda dan dewasa. Kemudian sebesar 20 % responden mengatakan tidak yang berarti masih ada konsumen yang mengatakan bahwa kualitas produk *fashion ZARA* yang tidak baik. Beberapa konsumen beranggapan bahwa mereka tidak tahu kualitas produk *ZARA* dikarenakan belum pernah membelinya, ada juga yang mengatakan kalau kualitas produk *ZARA* biasa saja / mereka tak tertarik untuk membeli. Kualitas Produk yang diberikan tidak sesuai dengan harga, tidak terlalu banyak perbedaan kualitas produk antara harga yang mahal dan murah, dengan harga yang mahal terkadang modelnya tidak menarik.

Sedangkan untuk hasil pra-survey *word of mouth* , penulis menanyakan tentang saya membeli produk *fashion ZARA* karena rekomendasi teman atau keluarga. Grafik hasil pra survey mengenai *word of mouth* dapat dilihat di bawah ini :



Sumber: Diolah Penulis, 2020

Gambar 1.3

### Grafik Hasil Pra Survey Word Of Mouth Produk *Fashion ZARA*

Berdasarkan hasil pra-survey yang terjadi pada gambar 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa sebesar 56,7 % responden mengatakan tidak yang berarti bahwa konsumen mengetahui produk *fashion ZARA* bukan dari orang sekitar atau lingkungan mereka seperti teman atau kerabat. Melainkan atas keinginan dari diri sendiri karena produk *fashion ZARA* adalah salah satu Produk ternama di Indonesia. Kemudian konsumen yang mengatakan iya sebesar 43,3 % responden mengetahui *ZARA* dari teman atau kerabat terdekat yang merekomendasikan produk *fashion ZARA* karena salah satu kerabat dari mereka menggunakan produk *ZARA*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dengan judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Niat Beli (Studi Kasus Pada ZARA)**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Adapun masalah-masalah yang dihadapi dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang ditawarkan ZARA sudah baik, tetapi beberapa konsumen masih ada yang mengatakan bahwa produknya biasa saja, jadi konsumen tersebut tidak tertarik untuk membeli.
2. Harga produk ZARA tidak terjangkau untuk semua kalangan karena harganya yang cukup mahal. Maka banyak konsumen yang harus mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk *fashion* ZARA
3. Terdapat responden yang mengatakan bahwa mereka mengetahui produk ZARA tersebut bukan dari orang sekitar lingkungan mereka seperti teman atau kerabat.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, agar hasil yang diperoleh dapat lebih efektif makan dalam penelitian ini penulis melakukan pembatasan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Objek pada penelitian ini adalah produk ZARA
2. Permasalahan yang diteliti adalah faktor yang mencakup harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap niat beli pada produk ZARA
3. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengetahui *brand* ZARA yang berdomisili Jakarta Pusat.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian produk ZARA, dengan pertimbangan beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, dan *word of mouth*. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai beriku :

1. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap niat beli pada produk ZARA?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap niat beli pada produk ZARA?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap niat beli pada produk ZARA?
4. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli pada produk ZARA?
5. Apakah harga merupakan faktor dominan terhadap niat beli pada produk ZARA?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap niat beli pada produk ZARA.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli pada produk ZARA
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat beli pada produk ZARA
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli pada produk ZARA

## 1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna untuk berbagai pihak :

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap niat beli pada produk ZARA. Selain itu juga sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi perusahaan ZARA mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap niat beli pada produk ZARA sehingga dapat menjadi masukan untuk perusahaan ZARA untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap niat beli produk ZARA, serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.