



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, fashion menjadi gaya hidup (*life style*) yang sangat diminati. Perkembangan dunia fashion menjadi hal yang penting di berbagai kalangan baik kalangan muda maupun tua. Banyak orang yang ingin tampil menarik dan berbeda dari orang lain, apalagi dalam pergaulan, penampilan sangat penting untuk diperhatikan.

Fashion juga membuat diri menjadi nyaman dan lebih percaya diri dengan menggunakan pakaian yang sesuai dan sedang *trend*. Bahkan cara berpakaian dapat menunjukkan jati diri seseorang secara tidak langsung, sehingga tidak heran bila ada yang rela menabung untuk membeli pakaian baru.

Dalam dunia fashion tak jarang merek menjadi daya tarik dalam pemilihan produk. Seiring banyaknya merek-merek yang bermunculan, membuat para persaingan di dalam dunia fashion semakin ketat. Duriyanto et al (2004b, p. 3) menyatakan bahwa beberapa produk dengan kualitas, model, serta features yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi di benak konsumen.

Semenjak tahun 2008, pemerintah Indonesia telah menggembar-gemborkan industri kreatif. Harapan pemerintah, terutama kementerian perindustrian sektor ini dapat meningkatkan PDB dan mendorong munculnya lapangan pekerjaan yang baru. Pertumbuhan PDB Indonesia sendiri adalah mulai dari tahun 2002 sampai tahun 2008 mengalami fluktuasi yang tidak terlalu signifikan. Berikut tabel perbandingan kontribusi PDB sector industri nasional:

Tabel 1.1
Perbandingan kontribusi PDB sektor industri nasional

No.	LAPANGAN USAHA	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Rata-rata
1	Industri Pengolahan	25,0%	24,6%	24,4%	24,1%	23,9%	23,5%	24,4%	24,2%
2	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	15,5%	15,2%	14,3%	13,1%	13,0%	13,7%	14,4%	14,0%
3	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	13,0%	13,0%	12,4%	12,2%	12,1%	12,1%	11,3%	12,1%
4	Pertambangan dan Penggalian	8,8%	8,3%	8,9%	11,1%	11,0%	11,2%	11,0%	10,4%
5	Jasa Kemasyarakatan	8,9%	9,7%	10,1%	9,8%	9,9%	9,9%	9,6%	9,7%
6	Industri Kreatif	8,8%	8,3%	8,4%	7,7%	7,7%	7,5%	7,3%	7,8%
7	Konstruksi	6,1%	6,2%	6,6%	7,0%	7,5%	7,7%	8,5%	7,4%
8	Keuangan, Real Estate, & Jasa Perusahaan	7,8%	7,9%	7,6%	7,5%	7,1%	6,8%	6,5%	7,1%
9	Pengangkutan dan Komunikasi	5,4%	5,9%	6,2%	6,5%	6,9%	6,7%	6,3%	6,4%
10	Listrik, Gas, dan Air Bersih	0,8%	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%	0,9%

Sumber: [http://portal.indonesiakreatif.net/upload/File/Pemutakhiran%20Pemetaan%](http://portal.indonesiakreatif.net/upload/File/Pemutakhiran%20Pemetaan%20Industri%20Kreatif%20Indonesia%20Tahun%202009.pdf)

[20Industri%20Kreatif%20Indonesia%20Tahun%202009.pdf](http://portal.indonesiakreatif.net/upload/File/Pemutakhiran%20Pemetaan%20Industri%20Kreatif%20Indonesia%20Tahun%202009.pdf)

Seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas industri kreatif memberikan kontribusi yang cukup baik dari tahun ke tahun. Di mana sektor industri kreatif sendiri terdiri atas 14 subsektor seperti:

1. Jasa kegiatan drama, musik, film, bioskop dan hiburan lainnya;
2. Jasa kegiatan radio dan televisi;

3. Jasa impresariat;
4. Jasa periklanan;
5. Jasa konsultan arsitek;
6. Jasa riset dan pengembangan;
7. Jasa multimedia dan komputer;
8. Jasa museum;
9. Jasa riset pemasaran;
10. Perdagangan besar fesyen, kerajinan & produk kreatif lainnya;
11. Perdagangan eceran fesyen, kerajinan & produk kreatif lainnya;
12. Perdagangan eceran barang antik;
13. Industri batik;
14. Industri barang-barang perhiasan;
15. Industri mainan;
16. Industri pakaian jadi;
17. Industri kemasan dan kotak dari kertas dan karton;
18. Industri wadah dari logam.

Fashion sendiri merupakan bagian dari sektor industri kreatif yang sangat dipengaruhi oleh perubahan tren yang cepat. Dalam penelitian ini penulis ingin melihat industri *fashion* di Indonesia, berangkat dari pertumbuhan *fashion* di Indonesia yang sampai mencapai angka 52,18% pada tahun 2002 dan rata-rata

sampai dengan tahun 2008 mencapai 45,78%, sehingga penulis merasa ingin menggali lebih dalam penyebab pertumbuhan ini dengan menggunakan beberapa faktor yang akan diuji.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dibutuhkan strategi untuk dapat mempertahankan konsumen agar tetap menjadi pelanggannya serta dapat mempertahankan citra perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas lebih jauh mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor yang akan penulis teliti adalah Motivasi, kepribadian merek, *attitude toward product*, nilai (*value*), dan faktor demografis (*demographic factor*). Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan konsumen untuk memilih membeli produk fashion merek ZARA.

ZARA merupakan salah satu perusahaan asing yang meramaikan persaingan antar ritel yang khususnya di bidang fashion di Indonesia, salah satu *brand fashion* ternama yang lahir di Spanyol di bawah naungan salah satu distributor fashion terbesar di dunia, Inditex grup. ZARA di Indonesia di bawah naungan PT Mitra Adiperkasa.Tbk. (MAP), perusahaan ritel di bidang peralatan dan perlengkapan *sports, fashion* dan *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 gerai

yang berada di 54 negara. Di Indonesia sendiri ZARA membuka gerai eksklusifnya pertama kali pada tanggal 19 Agustus 2005 di Plaza Indonesia, Jakarta. Seminggu kemudian, tepatnya pada tanggal 26 Agustus 2005, ZARA juga membuka gerai yang tidak kalah eksklusifnya yaitu berada di Pondok Indah Mall II Jakarta dan diikuti oleh beberapa mall-mall lain di Jakarta. Kehadiran ZARA di Surabaya pertama kali dengan dibukanya gerai ZARA di Tunjungan Plaza III, lantai 1 pada tanggal 30 Agustus 2006 (www.hanyawanita.com).

Hal ini tentu mengembirakan para pecinta mode (*fashion*) di Indonesia. Mereka yang biasanya memburu busana-busana ZARA jadi tidak perlu repo-repot ke luar negeri. Seperti dikatakan oleh salah satu selebriti Indonesia yang begitu senang akan kehadiran ZARA di Indonesia, Diana Pungky mengatakan “Saya memang fanatik memakai ZARA. Sebelum ada di Jakarta, saya berbelanja di Singapura” (Sinar Harapan, 1 September 2006, dalam skripsi Aditya dan Amilia, Universitas Kristen Petra, 2007), dan masih banyak lagi selebritis yang mereferensikan merek ZARA sebagai merek produk yang berkualitas baik, seperti salah satu pernyataan aktor muda, Darius Sinarta yang di temui di sela acara Malam Anugerah Piala Citra 2006 di Jakarta Convention Center pada 21 Desember 2006, ketika diwawancarai secara terpisah tentang busana apa yang dipakainya malam itu, dia menyebutkan bahwa dia mengenakan setelan blazer ZARA MAN, selain itu dia juga menambahkan bahwa dia sangat suka sekali memakai blazer ZARA MAN, karena selalu terlihat pas di badannya.

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 gerai-gerai mereka. Bukan sekedar stok yang pernah dimunculkan, tetapi yang mereka hadirkan benar-benar stok 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)

ZARA memposisikan dirinya untuk melayani segmen menengah ke atas. Menurut Ratih D. Gianda, Group Head of Investor Relation ZARA, “Harga memang murah di kelasnya tetapi kualitas tidak perlu diragukan lagi. Harga ZARA di Indonesia lebih murah dibandingkan dengan di negara-negara tetangga. Itu merupakan kebijakan ZARA dan melihat prospek kedepannya. Akibatnya harga ZARA yang memang murah untuk produk-produk sekelasnya bertambah murah lagi. Harga sebuah blous untuk dikenakan sebagai bagian dalam blazer misalnya hanya Rp 59.000, dengan mengeluarkan Rp 2.000.000 para laki-laki pun bisa mendapatkan sebuah jas dengan kualitas baik” (www.sinarharapan.com).

ZARA mampu meraih hati konsumen lantaran memiliki cara kerja yang berbeda dari kebanyakan merek lainnya. ZARA mempelajari apa yang diinginkan pelanggan diseluruh jaringan tokonya dan memproduksi desain yang sesuai dengan kebutuhan dalam waktu yang relatif cepat sehingga keinginan konsumen dapat secara cepat terpenuhi.

(<http://202.59.162.82/swamajalah/praktik/details.php?cid=1&id=4099&pageNm=2>).

Pihak manajemen ZARA harus mempertimbangkan faktor-faktor yang menunjang produk mereka agar bisa diakses dan diterima oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor itu diantaranya nilai dari produk yang ditawarkan oleh ZARA, karena “saat ini konsumen semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Pelanggan yang memperoleh produk yang sesuai dengan harapan mereka akan terpuaskan sehingga mereka akan terus melakukan pembelian” (Setiadi, 2003, p.16). faktor yang terpenting dilihat dari nilai (*value*) yang diberikan dari produk tersebut kepada konsumen. Nilai di sini sangat identik dengan harga (*price*), bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Berdasarkan ulasan di atas, maka penelitian ini akan membahas tentang analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk *fashion* merek ZARA di Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, diketahui bahwa banyaknya pesaing ZARA dalam bidang *fashion* saat ini. Bukan tidak mungkin posisi ZARA akan semakin sulit untuk menjadi *market leader* di bidangnya. Dengan banyaknya merek-merek baru yang terus bermunculan di bidang *fashion* saat ini pastinya sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal keputusan untuk membeli. Sehingga ZARA perlu mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk menjadi *market leader* dalam dunia *fashion* saat ini.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang terdiri dari motivasi, kepribadian merek (*brand personality*), *attitude toward product*, nilai (*value*), dan faktor demografis (*demographic factor*) terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk *fashion* merek ZARA di Jakarta.

1.4 Pertanyaan Penelitian (*Research Questions*)

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh motivasi terhadap perilaku pembelian konsumen untuk produk *fashion ZARA*?
2. Adakah pengaruh *brand personality* terhadap perilaku pembelian konsumen untuk produk *fashion ZARA*?
3. Adakah pengaruh *attitude toward product* terhadap perilaku pembelian konsumen untuk produk *fashion ZARA*?
4. Adakah pengaruh nilai (*value*) terhadap perilaku pembelian konsumen untuk produk *fashion ZARA*?
5. Adakah pengaruh faktor demografi (*demographic factor*) terhadap perilaku pembelian konsumen untuk produk *fashion ZARA*?

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap hasilnya dapat bermanfaat baik secara teoritis, manajerial maupun untuk peneliti. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini secara:

- Teoritis (Akademis) adalah sebagai bahan masukan bagi penelitian yang serupa atau penelitian yang sifatnya lebih luas di masa yang akan

datang. Selain itu penelitian ini dapat memberi penegasan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

- Manajerial (Praktis) adalah sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen ZARA untuk dapat memperhatikan kelima faktor yang diteliti dalam penelitian ini, agar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, ZARA juga harus memperhatikan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sehingga ZARA dapat mencapai tujuannya menjadi *market leader* di bidang *fashion* di Indonesia.
- Peneliti adalah sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan sarjana dengan program studi manajemen marketing. Selain itu penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk lebih mengetahui dan memahami mengenai perilaku konsumen khususnya dalam perilaku pembelian konsumen itu sendiri untuk produk *fashion* merek ZARA.

1.6 Sistematika Penulisan

Peneliti akan menyusun skripsi yang terdiri dari lima bab, yang terlihat dalam daftar isi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan termasuk perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORITIS

Pada bab ini akan dikemukakan berbagai teori yang berkaitan dengan konsep yang akan digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Kerangka teori yang digunakan sebagai dasar analisis merupakan teori atau pemikiran dari para ahli khususnya ahli manajemen yang berkaitan erat dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian dan teori dari perilaku pembelian itu sendiri.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjabarkan berbagai hal yang menyangkut metodologi penelitian khususnya metode kualitatif dengan beberapa karakteristiknya. Kemudian penulis menjelaskan nara sumber, metode pengumpulan data, metode analisis data dan prosesnya, waktu serta lokasi penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari penelitian. Peneliti membahas tentang hasil penelitian yang mencakup gambaran umum objek-objek penelitian, serta hasil pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai pemaparan simpulan yang diambil setelah melakukan analisis dan pembahasan yang dikaitkan dengan tujuan penelitian serta saran yang baik dari sisi akademis maupun praktis.

UMMN