

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada 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 image*, terutama di kota-kota besar seperti di Surabaya. Fenomena ini pun di tanggap 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. Salah satu merek fashion yang ternama adalah *Zara*.

Pada tahun 2005 ZARA memiliki 723 outlet dan area penjualan sebesar 811.100 m<sup>2</sup> di beberapa kota besar dan 56 negara. Zara menjadi brand pakaian yang terkenal di Spanyol. Zara memiliki beberapa jenis pakaian, mulai dari Wanita (Woman dan TRF), Pria (Men), anak-anak (Zara Kids), Zara Home hingga kosmetik Zara *Man Clothing* menyumbang penghasilan sebesar €5,7 Miliar bagi Inditex Group. Brand lain yang berada di bawah Inditex Group antara lain : Massimo Dutti, Pull & Bear, Berksha, Brettos, Oysho, Stadivarius, Kiddy's Class. ZARA *Man Cloting* menyumbang 67,4% dari penjualan total Inditex group. Di samping itu, Zara *Man Clothing* juga dikenal sebagai fashion imitator, Zara *Man Clothing* selalu cepat di dalam meniru suatu desain pakaian dari merek tertentu. Zara *Man Clothing* menggunakan desainer lokal untuk memproduksi pakaian baru setiap dua minggu sekali, oleh karena itu produk-produk yang disajikan oleh Zara *Man Clothing* selalu *up-to-date* dan diproduksi dalam jumlah terbatas, sehingga menciptakan suatu kondisi *scarcity* yang membentuk persepsi konsumen bahwa produk pakaian merek Zara *Man Clothing* itu *limited edition*.

([http://dokumen.tips/documents/tugas-analisis-kasus-zara\\_kelompok4docx.html](http://dokumen.tips/documents/tugas-analisis-kasus-zara_kelompok4docx.html))

Keterkaitan antara citra merek terhadap *brand image* adalah cinta merek merujuk pada interpretasi akumulasi berbagai informasi

yang diterima konsumen, sedangkan *brand love* merujuk pada penjualan mengenai sebuah merek melalui penyampaian seorang konsumen kepada orang lain. Penurunan penjualan yang dialami oleh *ZARA man clothing* dari tahun ke tahun ini berarti bahwa citra merek *ZARA man clothing* dibenak konsumen negatif. Untuk menciptakan *brand image* yang positif diperlukan adanya strategi-strategi yang membuat konsumen *Zara man clothing* merasa puas, dengan begitu konsumen akan melakukan penyampaian pesan positif kepada orang disekitarnya. Semakin tinggi kecenderungan dalam membeli semakin tinggi pula sifat refleksi emosional atraksi dan kepuasan yang didapat oleh pelanggan. Di tengah banyaknya persaingan produsen yang bermunculan dengan berbagai jenis penawaran promosi maupun diskon yang berbeda membuat para konsumen punya banyak pilihan. Dengan banyak pilihan itu maka pihak produsen berlomba untuk membuat penawaran dengan mempertimbangkan apa yang sebenarnya pelanggan butuhkan untuk menunjang kebutuhan dalam pakaiannya. Hal tersebut dilakukan agar *Zara Man Cloting* bisa meraih hati para konsumen untuk menjadi loyalitas konsumen tersebut. Persaingan produsen yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi *Zara Man Cloting* tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pelanggan yang dimiliki dan merebut pelanggan yang sudah ada.

*Brand image* merupakan kategori penting untuk mencakup memory konsumen sebagai informasi produk dari perusahaan dan juga menjadi makna nilai penting konsumen dan bisa di gunakan sebagai nilai

keunggulan jika mempunyai nilai positif dari produk ke konsumen. Keller (1993, dalam Methaq Ahmed Salam 2014) mendefinisikan mendefinisikan citra merek sebagai kategori aset dan kewajiban yang mencakup apa pun terkait dalam memori ke asosiasi merek adalah node informasi terkait dengan node merek dalam memori yang mengandung makna merek bagi konsumen merek. Sedangkan menurut (Sunyoto, 2012, dalam Wijaya 2013) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakan keterkaitan antara *brand image* dengan loyalitas menurut Keller (2003, dalam Salam 2014) yaitu pada dasarnya *brand image* yang positif dapat me-ningkatkan kemungkinan pilihan terhadap *brand* tersebut. Asosiasi *brand image* menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk menyukai terhadap *brand* tersebut. Orang yang sudah loyal tidak dapat melihat *brand* lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada *brand* produk yang sudah mereka kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa

memilih begitu saja secara optimis *brand* yang mereka kenal tanpa usaha membandingkan dengan *brand* lain. Oleh karena itu, beruntunglah perusahaan yang memunyai produk dengan *brand image* yang baik di mata konsumen. Sebuah perusahaan harus berupaya membangun *brand image* secara terus-menerus agar *brand* tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen menyukai terhadap *brand* tersebut.

Dalam hal *brand image* dan *brand love*, ada hubungan yang kuat antara *Brand image* dan *Brand love*, misalnya, (Aaker, 1997; Fournier, 1998;. Ismail et al, 2012, dalam Salam 2014) menemukan efek positif dan signifikan dari citra merek pada cinta merek . interms identifikasi merek dan cinta merek, juga studi sebelumnya menemukan ada hubungan yang kuat antara identifikasi merek dan cinta merek misalnya, (bergkvist et al, 2009;. kressman et al, 2006;.. Albert et al, 2013, dalam Salam 2014) menemukan merek yang identifikasi memiliki efek positif pada cinta merek

*Brand identification* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen melihat nya sendiri citra diri sebagai tumpang tindih merek (e.g Sternberg, et al, 1987;. Bagozzi, et al, 2006, dalam Methaq Ahmed Salam 2014). Identifikasi merek juga dikenal sebagai kesesuaian citra diri (Sirgy et al. 1997, dalam Methaq Ahmed Salam 2014) dan self-koneksi. Meskipun sejumlah studi sebelumnya (mis Algesheimer, et al, 2005;.. Brown, et al, 2005) telah menyelidiki peran identifikasi merek, tidak ada yang meneliti hubungan antara *Brand identification* dan *Brand love* Bergkvist, et al., (2009, dalam Methaq Ahmed Salam 2014) menginformasikan bahwa *Brand*

*identification* pengaruh konsumen *Brand love*, dan mereka menganggap bahwa *Brand identification* sebagai anteseden cinta merek. Bergkvist, et al., (2009, dalam Salam 2014) dikutip dari (Ahuvia et al., 2006, dalam Salam 2014) yang mencintai benda penting bagi orang identitas. Informan dalam studinya penggunaan benda-benda yang mereka cintai untuk meningkatkan identitas mereka dan mendamaikan identitas bertentangan. Meskipun Ahuvia tidak secara eksplisit membahas kausalitas atau perintah kausal, studinya menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung menyukai merek, semakin kuat, ia mengidentifikasi dengan. Misalnya, Ahuvia melaporkan bagaimana salah satu informannya memerlukan "hubungan yang mendalam dengan apa yang ia lihat sebagai identitasnya diinginkan sebagai bohemian canggih budaya" baginya untuk mencintai produk. Berbagai penulis menyimpulkan bahwa hasil yang paling diinginkan dari strategi pemasaran adalah untuk mengubah konsumen mereka menjadi orang-orang yang setia (Chaudhuri, 1999; Dick dan Basu, 1994, dalam Rodrigues dan Reis 2013).

Carroll dan Ahuvia (2005, Salam 2014) mendefinisikan *brand love* sebagai individu emosi dan gairah untuk nama dagang. Bergkvist, et al., (2009, dalam Salam 2014) menginformasikan bahwa merek cinta penting dalam konteks pemasaran karena berhubungan positif dengan loyalitas merek. Ahuvia et al., (2005, dalam Salam 2014) mendefinisikan *brand love* sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah konsumen puas memiliki untuk nama dagang tertentu. Bergkvist, et al., (2009, dalam Salam 2014) menyebutkan bahwa cinta merek dan cinta antar pribadi berbeda dalam

bahwa merek cinta adalah searah, sedangkan cinta antar pribadi adalah bi-directional 2 dan bahwa konsumen tidak diharapkan untuk merindukan keintiman seksual dengan merek, perasaan umumnya terkait dengan cinta antar pribadi yang penuh gairah. Selain itu, cinta umumnya dianggap sebagai kualitatif berbeda dari menyukai, yaitu, cinta tidak menyukai ekstrim melainkan sebuah konstruksi yang berbeda dari, namun terkait dengan, keinginan, (Sternberg, 1987, Methaq Ahmed Salam 2014).

*Brand loyalty* adalah merek mencerminkan loyalitas konsumen pada merek tertentu (Tjahyadi. 2006). Loyalitas dapat dipengaruhi oleh kecintaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan mencintai suatu merek karena merasa merek tersebut memiliki hubungan yang erat dengan dirinya. *Brand love* didefinisikan sebagai suatu sikap konsumen dalam memilih suatu merek tertentu, sikap tersebut meliputi kemampuan konsumen untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku berkaitan dengan merek tersebut (Rubin, 1973, dalam Anggraenia dan Rachmanita, 2015). ). Dari sebab itu dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang (Rizan *et al*, 2012). *Brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*. *Brand loyalty* juga dapat didefinisikan sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Kesetiaan merek pelanggan memiliki banyak aspek. Rowley (2005, p.574) menyimpulkan bahwa ada empat jenis loyalitas: tawanan, pencari nafkah, puas dan berkomitmen. Captive pelanggan lebih memilih berulang kali membeli produk, layanan dan merek yang sama karena kurangnya kesempatan untuk mengganti alternative pelayanan pencari mungkin tidak menghargai merek itu sendiri tapi lihatlah kenyamanan yang bisa di bawa konsumen, bagaimanapun, memiliki sikap positif terhadap merek, namun mereka tidak akan mencoba untuk beberapa konsumsi tambahan.itu yang sempurna adalah komitmen, siapa yang aktif baik dalam sikap dan perilaku.

Menurut Carroll dan Ahuvia (2006, dalam Rodrigues dan Reis, 2013) definisi *brand love* adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu Carroll dan ahuvia mengungkapkan bahwa *brand love* adalah campuran emosi dan gairah dari seorang individu untuk merek, di samping itu, mereka didefinisikan cinta untuk merek sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah bahwa seseorang memiliki untuk nama dagang tertentu. Ahuvia (2005, dalam Rodrigues dan Reis, 2013) mendefinisikan *brand love* berperperan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah konsumen puas memiliki untuk nama dagang tertentu Penelitian terbaru menunjukkan bahwa cinta terhadap suatu objek merupakan dasar untuk penciptaan identitas konsumen Carroll dan Ahuvia, (2005, dalam Rodrigues dan Reis, 2013). konsumen lebih cenderung menyukai merek yang ia merasa sangat diidentifikasi dengan. Dengan demikian, seseorang dapat berasumsi bahwa identifikasi dengan



merek adalah salah satu antecedent dari konstruk "*brand love*". Berdasarkan uraian kasus diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian akan hal ini, bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif dan sejauh mana pengaruh *brand image dan brand identification* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Oleh karena itu saya tertarik untuk melakukan penelitian produk pakaian merek *Zara Man Clothing*. mengenai hal tersebut, dengan judul "Pengaruh *brand image dan brand identification* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* produk pakaian merek *Zara Man Clothing* di Surabaya

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Love* pada produk pakaian merek *Zara Man Clothing* di Surabaya?
2. Apakah *Brand Indentification* berpengaruh terhadap *Brand Love* pada produk pakaian merek *Zara Man Clothing* di Surabaya?
3. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Produk pakaian merek *Zara Man Clothing* di Surabaya?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada produk pakaian *Zara Man Clothing* di Surabaya
5. Apakah *Brand Indetification* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada produk pakaian merek *Zara Man Clothing* di Surabaya

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Brand Image* terhadap *Brand Love* pada produk pakaian merek *Zara Man Clothing* di Surabaya.
2. *Brand Indetification* terhadap *Brand Love* pada produk pakaian merek *Zara Man Clothing* di Surabaya

3. *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada produk pakaian merek *Zara Man Clothing* di Surabaya
4. *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada produk pakaian merek *Zara Man Clothing* di Surabaya.
5. *Brand Indetification* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada produk pakaian merek *Zara Man Clothing* di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Akademik**

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen dan menambah kajian ilmu pemasaran, khususnya dalam teori *brand image*, *brand indentification*, *brand love* dan *brand loyalty*, serta diharapkan semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan baik dalam kegiatan studi maupun dalam dunia kerja nantinya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna dan membantu pihak manajemen Zara khususnya di bidang *man*

*clothing* dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas merek melalui *Brand image* dan *Brand identification*

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini ditulis dalam lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bagian ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *brand image*, *brand identification*, *brandlove*, *brand loyalty*, pengaruh antar variable, model penelitian dan hipotesis.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, indentifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai: karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji

kecocokan model pengukuran, uji keseluruhan model, uji model struktural, pengujian hipotesis serta pembahasan.

## BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan maupun penelitian yang akan datang