

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman 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. 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 Surabaya.

Fenomena tersebut ditanggapi dengan baik oleh salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* yaitu butik baju bernama Zara. *The concept of Zara is to provide its products at a reasonable price to its customers, it follows that customers find its prices quite affordable. However, we have to know that we are referring to the cream customers who would compare Zara with Hugo Boss or others. Some Zara stores might be very premium whereas others will be very much affordable. But mostly Zara has a premium pricing strategy. The pricing is made possible by optimizing development and training costs* (<http://www.marketing91.com>). Konsep harga Zara adalah menyediakan produk dengan harga yang wajar kepada pelanggan, maka pelanggan mendapatkan harga yang cukup terjangkau. Namun, kita harus tahu bahwa mengacu kepada pelanggan

potensial yang akan membandingkan Zara dengan Hugo Boss atau merek lain. Beberapa toko Zara sangat premium dalam menetapkan harga dibandingkan dengan merek lain yang sangat terjangkau. Sebenarnya Zara lebih dominan menggunakan strategi harga premium. Harga tersebut dimungkinkan dengan mengoptimalkan biaya pengembangan dan pelatihan.

Pengelola Zara menyadari untuk meningkatkan loyalitas terhadap produknya perlu memperhatikan citra merek (*brand image*), dan membuat konsumen cinta terhadap produknya (*brand love*). Sehingga Zara berusaha untuk menjaga produk yang dimilikinya dengan tujuan membuat konsumen menjadi loyal terhadap Zara (*brand loyalty*).

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. *Fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai.

Perkembangan dunia *fashion* pada kenyataannya mampu membawa angin segar bagi perekonomian Indonesia. “Pada tahun 2010, sumbangan ekonomi kreatif terhadap PDB sebesar Rp 473 triliun, sementara pada tahun 2012 jumlahnya meningkat mencapai Rp 524 triliun. Secara presentase, *fashion* menyumbang 7% terhadap PDB nasional. Sementara itu, penyerapan tenaga kerja bidang *fashion* pada tahun 2012 mencapai 3,8 juta orang dari 11, 8 juta pekerja,” kata Menparekraf. (www. Neraca.com) dan seperti dikutip dari *BBC*, Jakarta, Rabu (21/9/2016), peritel terbesar di dunia ini berhasil membukukan laba bersih sebesar 1,26 miliar euro atau sekitar 1,1 miliar

pounds pada semester pertama tahun ini atau naik 8% dari periode sama tahun lalu. Penjualan melonjak dari 9,4 miliar euro menjadi 10,5 miliar euro, meningkat 11%. Kini, produknya dapat dibeli secara online di sekitar 40 negara di dunia. (www.Sindonews.com)

Banyak sekali perusahaan *fashion* di Indonesia yang saling bersaing. Untuk mampu memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan *fashion* menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas yang baik terhadap konsumen. Tujuannya untuk memuaskan konsumen yang membeli produknya. Jika konsumen puas, mereka cenderung menjadi loyal (Kotler, 2002). Keloyalitasan pelanggan terhadap suatu merek mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Gramer dan Brown, 2006).

Menurut Aaker (1997:56) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Tidak hanya loyalitas pelanggan namun salah satu indikasi lainnya seperti penetapan harga yang lebih tinggi terhadap suatu merek, atau sering disebut dengan *premium price* merupakan strategi perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Paull & John (2009) *premium price* dapat di definisikan sebagai strategi perusahaan yang secara konsisten menetapkan harga tinggi untuk membantu menarik konsumen. Harga tinggi produk premium digunakan untuk meningkatkan dan memperkuat citra mewah suatu produk. Pelanggan yang rela membayar lebih demi suatu merek dan loyal terhadap merek tersebut merupakan konsumen yang cinta terhadap merek (*brand love*) tersebut. Menurut Hwang dan Kandampully (2012), *brand love* adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek.. *Brand love* merangsang niat pembelian kembali konsumen, resistensi terhadap

informasi negatif, *brand loyalty* dan merupakan kesempatan perusahaan untuk menetapkan harga premium. Ikatan emosi yang kuat dari konsumen yang puas akan menghasilkan *brand love*. *Brand love* merupakan dampak dari *brand image* yang sengaja dibuat oleh perusahaan untuk membangun citra merek yang baik. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2006:268), citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang diingat dalam benak konsumen.

Hal tersebut dikuatkan oleh penelitian Ismail dan Spinelli (2011) di USA, yang dianggap sebagai penentu *brand love* yang mempengaruhi WOM bersama dengan *brand personality*. Dijelaskan pula bahwa *excitement* tidak akan memiliki dampak langsung pada *brand love*, bagaimanapun dampak tidak langsung melalui *brand image* yang ditemukan menjadi signifikan. Hasil ini dapat dijelaskan oleh gagasan yang menghubungkan karakteristik manusia untuk merek (Aaker, 1997; Fournier, 1998), yang akan menyebabkan mencintai merek sebagai hasil emosional. Sebagai hasil dari membangun hubungan emosional dengan pelanggan mereka, perusahaan akan membuat pelanggan mereka berbicara positif tentang merek mereka. Jika hal ini tercapai, jumlah pelanggan yang menggunakan merek mungkin bisa meningkat dan pada gilirannya perusahaan dapat melaporkan lonjakan laba.

Dari hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rondrigues, dan Reis (2013) di Portugis, Zara merupakan merek yang dianggap sebagai merek pilihan. Banyak konsumen yang setia terhadap merek ini dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Dapat dilihat pula hasil penelitian ini

mengatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *brand love* terhadap *brand loyalty*. Dimana dasar dari kelayalitan konsumen dimulai dari kecintaan konsumen dari suatu merek.

Sejalan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti variabel *brand image*, *brand love*, *brand loyalty* dan *premium price* dapat menjadi kunci suatu perusahaan untuk menjalankan suatu bisnisnya. Dan juga penulis ingin meneliti bagaimana variabel *brand love* menjadi mediasi hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* dan *premium price*. Produk fashion merupakan salah satu objek yang memiliki perkembangan pesat di Indonesia dan memiliki prestasi yang baik. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* dan *Premium Price* Melalui *Brand Love* pada *Fashion Brand Zara* di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand love* pada *fashion brand Zara* di Surabaya?
2. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada *fashion brand Zara* di Surabaya?
3. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *premium price* pada *fashion brand Zara* di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada *fashion brand Zara* di Surabaya?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *premium price* melalui *brand love* pada *fashion brand Zara* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Brand image* terhadap *brand love* pada *fashion brand* Zara di Surabaya
2. *Brand love* terhadap *brand loyalty* pada *fashion brand* Zara di Surabaya
3. *Brand love* terhadap *premium price* pada *fashion brand* Zara di Surabaya
4. *Brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada *fashion brand* Zara di Surabaya
5. *Brand image* terhadap *premium price* melalui *brand love* pada *fashion brand* Zara di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup signifikan sebagai masukan pengetahuan atau literatur ilmiah yang dapat dijadikan bahan kajian bagi para insan akademik dan juga sebagai pengembangan teori *brand image*, *brand love*, *brand loyalty* dan *premium price*.
 - b. Menambah perbendaharaan dan sebagai bahan pertimbangan bagi rekan – rekan yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan seputar loyalitas pelanggan yang akan datang
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan masukan dan referensi bagi perusahaan – perusahaan fashion untuk lebih lagi memperhatikan manajemen

pelanggan, dikarenakan pelanggan merupakan merupakan kunci utama kesuksesan perusahaan.

- b. Bagi pemilik perusahaan fashion Zara di Surabaya, penelitian ini sebagai salah satu alat pertimbangan dan masukan dalam pengelolaan manajemen pelanggan yang berfokus pada *brand image*, *brand love*, *brand loyalty* dan *premium price* sebagai salah satu variabel penting yang dapat membantu mengembangkan perusahaan *fashion* di Zara Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab yaitu:

BAB 1: Pendahuluan

Menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB 2: Tinjauan Pustaka

Berisi mengenai penelitian terdahulu, landasan teori variabel penelitian, model penelitian, dan hipotesis

BAB 3: Metode Penelitian

Menjelaskan mengenai jenis penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan pengukuran data, teknik analisis data.

BAB 4: Analisis dan Pembahasan

Membahas mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, persamaan struktural, uji hipotesis, pembahasan

BAB 5: Kesimpulan dan Saran

Membahas mengenai kesimpulan penelitian dan saran penelitian yang terdiri dari saran akademis dan saran praktis