

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Zara

Berawal dari kebutuhan akan *fashion*, salah satu *brand* ternama asal Spanyol yaitu Zara menjadi salah satu *fashion icon* kelas menengah keatas. Walaupun posisi Zara masih berada dibawah *brand* terkenal seperti Dolce&Gabbana dan LV, tetapi Zara sudah dapat memosisikan diri sebagai *icon fashion* layaknya kedua *brand* tersebut. *Fashion* asal Spanyol yang juga membuka cabang di Indonesia sejak 2005 ini, memang mempunyai reputasi yang tak diragukan. Tidak heran bila gerainya tak pernah sepi dari pembeli. Amancio Ortega Gaona adalah arsitek kesuksesan Zara. Ortega diposisikan oleh London Times di puncak 25 orang paling dinamis di industri *fashion* ini, membuka toko Zara yang pertama di La Coruna pada 1975. Setelah lebih dari tiga dasawarsa berlalu, Zara menyebar ke-64 negara dan memiliki 3.000 gerai. Berdasarkan laporan, Inditex yaitu perusahaan induk yang mengelola Zara dan tujuh merek lainnya, hingga tahun 2005 omset Zara sebesar 8,7 miliar dolar AS. Hampir 60 persen dari nilai tersebut didapat dari penjualan di luar Spanyol. (Sumber: [www.biografiku.com](http://www.biografiku.com) diakses pada tanggal 11 Januari 2016).

Ortega bukanlah keturunan pengusaha. Pria kelahiran Leon, Maret 1936 itu, berasal dari keluarga tak mampu. Ayahnya hanyalah seorang pegawai kereta api dan sang ibu hanya seorang pembantu rumah tangga. Ia bahkan harus keluar dari sekolah, karena orang tuanya tidak mampu membiayai sekolah Ortega. Namun hal itu tak membuatnya patah arang. Setelah putus sekolah, Ortega bekerja di industri tekstil Iberia di La Coruna. Inilah perkenalan pertama Ortega dengan dunia tekstil.

Tak berapa lama kemudian, ia pindah kerja di sebuah rumah jahitan. Ia bertugas sebagai pengantar pakaian yang dipesan oleh orang-orang kaya. Berkat ketekunan dan kerja kerasnya, Ortega kemudian dipercaya menjadi penghias kain dan asisten penjahit. Sejak itulah, minatnya terhadap dunia tekstil terus tumbuh.

Pada awal 1960-an, setelah lebih dari satu dasawarsa berkecimpung di dunia tekstil, Ortega akhirnya dipercaya menjadi manajer di sebuah toko pakaian. Pada saat itulah ia mulai menangkap peluang. Disadarinya, hanya orang-orang kaya yang mampu membeli pakaian dengan harga mahal. Oleh karena itu, ia akan membuat pakaian yang sama dengan harga murah.

Diawali dengan membuat gaun bersama istri keduanya Rosalia Mera, pada 1963 ia kemudian mendirikan *Confecciones Goa*, sebuah konveksi. Beberapa tahun kemudian, dibukalah toko pertamanya. Toko inilah yang kemudian menjadi cikal bakal industri mode terkemuka saat ini, Zara. Cepat menangkap keinginan pasar dan pelayanan maksimal, itulah yang diterapkan Ortega dalam menjalankan Zara.

Berbeda dari perusahaan *fashion* lainnya yang menciptakan permintaan untuk *trend* baru pada musim semi atau musim dingin dengan membuat pergelaran busana, Zara justru membuat pakaian berdasarkan permintaan para pelanggannya di seluruh jaringan tokonya. Dengan cara, Zara menugaskan karyawannya sebanyak 200 desainer di Spanyol melakukan perjalanan keliling dunia untuk melihat perkembangan *trend fashion* di negara-negara lain. Dengan demikian ia bisa bergerak cepat dan lebih dulu menangkap perubahan pasar. Tak mengherankan, Zara menjadi *trend setter* bagi industri *fashion*. Tak hanya itu, di La Coruna, desainer dan ratusan manajer produk tak henti berdiskusi untuk memutuskan model apa yang akan dibuat. Setiap hari mereka mengumpulkan saran dari seluruh manajer Zara di seluruh dunia. Setelah menimbang gagasan para manajer toko tersebut, tim desainer dan manajer produk memutuskan apa yang akan diluncurkan ke pasar. Maka, dibuatlah gambar dalam komputer untuk kemudian dikirim ke pabrik yang letaknya tak jauh dari lokasi kerja mereka.

Untuk memberi kenyamanan pada pembeli, di setiap gerai Zara terdapat kamar pas yang luas dalam jumlah yang banyak. Ada lebih dari lima ruang pas dalam satu gerai. Kelebihannya lagi, tamu boleh membawa maksimal 6 potong baju ke dalam kamar pas. Selanjutnya, para pramuniaga siap melayani kebutuhan konsumen. Pada saat mencoba baju, konsumen ingin mencari nomor lain yang lebih sesuai dengan

ukuran tubuhnya, konsumen dapat meminta pramuniaga untuk mencari nomor yang diinginkan tanpa harus keluar dari kamar pas.

Kesigapan menangkap pasar dan penyajian layanan ekstra terbukti berhasil membawa Zara pada kesuksesan. Ortega pun kini tak sekadar memiliki Zara yang *brandnya* sudah mendunia. Rangkaian merek seperti Massimo Dutti, Oysho, Zara Home, Kiddy's Class, Tempe, Stradivarius, Pull and Bear/Often, serta Bershka, juga dimiliki Ortega. Lebih dari 14.000 orang bekerja padanya. Selain memiliki saham grup Inditex sebesar 59.29 persen, Ortega juga berinvestasi di bidang perminyakan, pariwisata, perbankan, dan real estate. Beberapa bisnis propertinya berada di Madrid, Paris, London, dan Lisbon. Sebuah hotel mewah dan kompleks apartemen juga dibangunnya di Miami. Tak hanya itu, ia dilaporkan memiliki sebuah sirkuit pacuan kuda dan klub sepakbola.

Dengan segala kepemilikannya itu ia menjadi orang terkaya di negeri matador tersebut, dan menjadi orang terkaya ke-8 versi majalah Forbes. Meski demikian, Ortega tetap tidak melupakan asalnya dari golongan orang tak mampu. Meski telah menjadi orang sukses, ia tetap *low profile*. Selain tak mau mengumbar foto dirinya, ia juga menolak memakai dasi. Ia lebih memilih jeans sebagai pakaian sehari-hari. Sebagai pengingat masa-masa pahitnya, Ortega menulis sebuah buku, "*De Cero a Zara*". (Sumber: [www.biografiku.com](http://www.biografiku.com) diakses pada tanggal 11 Januari 2016)

### **1.1.2 Sejarah Zara di Indonesia**

Bisnis *fashion* di Indonesia saat ini menjadi industri yang sangat menjanjikan, karena kebutuhan akan produk *fashion* semakin meningkat. Zara masuk pertama kali ke Indonesia pada tanggal 18 Agustus 2005. Perjalanan Zara di Indonesia tidak lepas dari usaha PT. Mitra Adi Perkasa Tbk. (MAP) dalam meyakinkan pihak Inditex untuk membuka gerainya di Indonesia. MAP menginginkan untuk dapat memiliki hak eksklusif Zara sejak tahun 1999, namun karena alasan ketidakstabilan kondisi di Indonesia ketika itu maka Inditex baru memberikan hak kepada MAP untuk membuka jaringan gerai Zara di Indonesia pada tahun 2005. Setelah masuk

kebeberapa pusat perbelanjaan yang ada di Jakarta, Zara juga membuka toko di luar kota salah satunya di kota Bandung tepatnya pada tahun 2010 Zara membuka toko dipusat perbelanjaan yang ada di kota Bandung yaitu Mall Paris Van Java.

MAP merupakan perusahaan yang mendistribusikan produk *fashion*, produk olahraga dan gaya hidup. Saat ini MAP mengoperasikan lebih dari 500 gerai di 22 kota besar di Indonesia. Portofolio lisensi merek yang dipegang sangat beragam, mulai dari *department store*, ritel peralatan dan perlengkapan olahraga, produk *fashion*, *kids store*, *books store*, *health and beauty spot*, *food and beverage retail* dan *home and furnishing store*. Beberapa konsep ritel MAP yang terkenal adalah Sogo, Debenhams, Marks and Spencer, Starbucks, Next, Kidz Station, Planet Sports, Sports Station, Golf House dan Kinokuniya. Selain mengolah gerai-gerai ritel, MAP juga menjadi distributor untuk sejumlah merek Internasional terkemuka seperti Reebok, Nine West, Mizuno, Speedo dan Converse.

Untuk produk Zara, MAP mendatangkan langsung dari Spanyol dengan model pembelian sistem putus, yang artinya jika ada produk Zara yang tidak terjual maka hal tersebut menjadi resiko bisnis yang harus ditanggung oleh MAP. Keberadaan Zara sendiri di Indonesia menjadi fenomenal bagi MAP, karena ditahun awal keberadaannya Zara telah mendapat sambutan antusias pasar *fashion* Indonesia. Sehingga keberadaan Zara dapat memberikan keuntungan besar bagi MAP. Selain itu, merek *fashion* asal Spanyol ini juga memberikan pengaruh positif melalui gerai dan produknya yang eksklusif kepada citra perusahaan MAP sebagai perusahaan jaringan ritel dan distributor merek-merek global di Indonesia. (Sumber: [www.map.co.id](http://www.map.co.id) diakses pada tanggal 11 Januari 2016).



**Gambar 1. 1**  
Gerai Zara di Mall PVJ Bandung

*(Sumber: data peneliti)*

Gerai Zara pada gambar 1.1 merupakan gerai yang tampak dari depan (luar), terlihat tampak depan gerai yang eksklusif.



**Gambar 1. 2**  
Gerai Zara di Mall PVJ Bandung

*(Sumber: data peneliti)*

Pada gambar 1.2 merupakan gerai yang tampak dari dalam, dan ini adalah bagian spot pakaian kids. Terlihat model pakaian anak yang simpel, tetap mengikuti tren *fashion* anak.

### 1.1.3 Logo Zara

Untuk dapat membangun kekuatan merek, Zara selalu berusaha agar mereknya menjadi merek yang paling diinginkan dan dibicarakan khalayak ramai. Zara sendiri berasal dari kata ‘thara’ yang memiliki arti *feminine* dan luar biasa. Selain itu penggunaan logo, symbol, maupun warna yang konsisten disetiap *item* yang berhubungan dengan Zara juga menunjukkan tingkat eksklusivitas merek Zara yang mewakili cerminan pribadi konsumennya dan juga produk yang dihasilkan. Dan pada gambar 1.3 ini merupakan logo produk *fashion* Zara yang terlihat elegan dan simple serta mudah diingat.



**Gambar 1. 3**  
Logo Zara

(Sumber : <http://www.zara.com/id/> diakses pada tanggal 11 Januari 2016)

### 1.1.4 Visi dan Misi

#### Visi

Membuat konsumen yang memakai pakaian yang diproduksi Zara merasa puas dan nyaman untuk dipakai sehingga Zara tidak berhenti berinovasi dalam produknya hingga menghasilkan pengalaman-pengalaman baru saat memakai produk Zara.

#### Misi

Berpartisipasi dalam memberikan pengembangan berkelanjutan kepada masyarakat dan lingkungan di bidang *fashion* dan *lifestyle*.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi yang terjadi saat ini memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, diantaranya dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, teknologi dan lain-lain, maka hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Perubahan-perubahan tersebut muncul untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat, tak terkecuali pada sektor *fashion*. Hal ini terjadi seiring dengan semakin cepatnya perkembangan zaman sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi selera konsumen dalam memilih barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan di pasaran akan membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk atau jasa. Konsumen akan mulai melihat suatu merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya sehingga akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*Primary Demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (*Secondary Demand*) yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Hal ini memacu para pelaku usaha untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku bisnis *fashion* melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggan.

Zara tidak menggunakan pendekatan melalui iklan di media televisi dan iklan belanja pada media masa. Pendekatan yang dilakukan oleh Zara yaitu dengan kekuatan *brand image* yang terpercaya dan kekuatan *local retail* serta pembuatan gerai yang bersifat kontemporer dan elegan untuk lebih dekat dan membuat para pelanggannya nyaman dalam berbelanja. Untuk dapat membangun kekuatan merek, Zara selalu berusaha agar mereknya menjadi merek yang paling diinginkan dan dibicarakan khalayak ramai. Bentuk promosi Zara adalah dengan memberikan tata

ruang atau gerai secara eksklusif. Setiap gerai dirancang dengan menciptakan atmosfer khusus yang akan memberikan perasaan senang konsumennya ketika membeli Zara. Penggunaan *window display* merupakan cara yang paling efektif dalam menarik konsumen. *Window display* ini mengalami pergantian setiap 2-3 minggu sekali. Bagian depan gerai Zara dimaksimalkan dengan menggunakan patung-patung mannequin yang dibalut pakaian-pakaian dan aksesoris Zara dengan tren terbaru. Strategi promosi lainnya yaitu dengan mengadakan program potongan harga atau diskon. Program ini diawasi ketat oleh kantor pusat di Spanyol, mulai dari besarnya hingga waktu dalam pemberian potongan harga, termasuk adanya kerjasama dengan pihak ketiga seperti perbankan. (Sumber: [www.books.google.co.id](http://www.books.google.co.id) diakses pada 11 Januari 2016)

Zara dikenal sebagai *brand* pakaian yang responsif akan kebutuhan konsumen, mengikuti *trend fashion* dengan harga terjangkau. Zara memiliki beberapa pesaing didalam industri *fashion*. Dua terbesar di antaranya adalah H&M dan GAP. Jika dibandingkan dengan Zara, harga yang diterapkan H&M tidak setinggi produk Zara, H&M menerapkan produk yang *low-cost*, produk H&M dikenal dengan banyaknya menggandeng atau bekerja sama dengan desainer-desainer kelas dunia sedangkan GAP memiliki model produk yang *basic* dengan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk Zara. Zara menghasilkan profit margin sebesar 14,7 % dari sales, dibandingkan dengan GAP yang hanya menghasilkan 10,6 % dan H&M 12,3 %. Seperti Zara, mereka adalah merek *fast fashion* atau pakaian yang meniru *trend* termutakhir dengan harga terjangkau. (Sumber: [www.docslide.net](http://www.docslide.net) diakses pada 11 Januari 2016)

Riset menurut Millward Brown tahun 2013, Zara bisa menjadi merek paling mahal di dunia karena penjualannya terus meningkat. Zara memiliki penjualan yang sangat kuat, bahkan di negara yang ekonominya sedang bermasalah di Eropa. Selain itu, mereka terus berekspansi di Cina, laba meningkat 12% selama setahun. Millward Brown melakukan survei terhadap sekitar 2 juta orang dengan lebih dari 10 ribu merek di 30 negara lebih. Hasilnya, tahun 2013 *fashion* Zara yang tertinggi. Merek

Zara memiliki nilai US\$ 20,2 miliar (Rp. 197 triliun) atau naik 60% dibanding tahun lalu. Menurut Millward Brown, Zara diuntungkan karena memiliki toko di lebih dari 80 negara. Tokonya yang paling top, di lokasi elite di New York, Fifth Avenue. (Sumber: [www.docslide.net](http://www.docslide.net) diakses pada 11 Januari 2016).

Zara mencatatkan lonjakan tajam dalam laba sepanjang 2015 karena penjualan yang lebih tinggi dan ekspansi internasional. Zara mencatatkan laba bersih naik 15 persen menjadi 2,88 miliar euro (US\$ 3,2 miliar) untuk periode tahunan penuh hingga akhir Januari 2016. Pencapaian tersebut melampaui prediksi analis, khususnya perusahaan jasa keuangan FactSet yang telah memprediksi laba bersih rata-rata 2,85 miliar euro. Penjualan meningkat lebih dari 15 persen menjadi 20,9 miliar euro didorong pertumbuhan di semua daerah tempat lokasi kantor cabang Zara berada. Perusahaan yang tergabung dalam Inditex ini bersaing dengan perusahaan Swedia H&M sebagai pengecer tertinggi di dunia dan telah ekspansi dengan membuka 330 toko tahun lalu. Terakhir, Zara membuka toko di Honolulu, Hawaii dan menjadi toko ke-7.000. Perusahaan telah memperluas kehadiran pasar online, terutama pasar Asia dengan masuk ke 29 pasar. "Investasi yang dilakukan di kantor pusat dan platform logistik serta meningkatkan teknologi perusahaan mendorong penciptaan lapangan kerja signifikan dan memungkinkan Inditex menarik pekerja di seluruh dunia," kata ketua kelompok Pablo Isla dalam sebuah pernyataan. Inditex menciptakan lebih dari 15.800 pekerja baru selama setahun. Sekitar 4.120 orang di antaranya berada di Spanyol karena ekonomi terbesar keempat di Zona Euro tersebut perlahan pulih dari krisis ekonomi. Anggota dewan perusahaan mengusulkan dividen 0,60 euro per saham. (Sumber: [www.harnas.co](http://www.harnas.co) diakses pada tanggal 10 Maret 2016). Salah satu keunikan Zara adalah menawarkan *one stop shopping* maksudnya ialah Zara menyediakan kebutuhan pakaian untuk seluruh keluarga, yaitu pakaian pria dewasa, wanita dewasa, remaja maupun anak-anak, sehingga dalam sekali memasuki toko seluruh keluarga dapat mencari pakaian yang diinginkan konsumennya.

Zara berbeda dengan perusahaan atau industri lain karena kebanyakan perusahaan tidak menggunakan bahan yang ramah lingkungan dalam memproduksi suatu jenis barang dan tidak memanfaatkan limbah bekas produksi sedangkan Zara merupakan perusahaan yang memanfaatkan bahan penggunaan yang ramah lingkungan dari mulai *input* hingga *output*, yang tidak membuat kerugian bagi makhluk hidup, alam dan bumi. Hal ini ditunjukkan pada karyawan dan produk Zara itu sendiri, yaitu dengan mengurangi produksi limbah dan mendorong daur ulang, dengan menggunakan gantungan dan tag pengaman yang sudah tidak layak pakai lagi di daur ulang untuk dijadikan barang berguna berbahan plastik lainnya. Selain itu juga Zara menggunakan bungkus berupa plastik maupun kardus untuk bungkus yang diberikan pelanggan hasil daur ulang dan dapat di daur ulang kembali. Karyawan yang bekerja juga meningkatkan kesadaran dan kebiasaan hemat energi diantara anggota tim maksudnya ialah dengan komunikasi kampanye dan rencana pelatihan khusus multimedia untuk meningkatkan kesadaran karyawan akan perlunya praktek-praktek berkelanjutan seperti pemangkasan konsumsi energi secara berkelanjutan atau memodifikasi transportasi. Serta penggunaan kantong plastik dan kertas Biodegradable, Zara memberikan kantong belanja 90% menggunakan kertas hasil daur ulang dan dapat didaur ulang kembali, 10% kantong belanja berupa plastik yang dapat didaur ulang. Semua *shopping bag* yang digunakan memiliki logo d2w (yang berarti biodegradable). Tidak hanya itu, penggunaan katalog informasi hasil daur ulang, dengan menggunakan katalog informasi berupa produk yang digunakan oleh Zara merupakan hasil daur ulang. Katalog *fashion* Zara dicetak diatas FSC atau PEFP MARK (menjamin sertifikat pengelolaan hutan lestari). Dari bahan produk Zara sendiri menggunakan bahan yang bebas dari bahan kimia berbahaya dengan penggunaan bahan ekologi seperti katun organik, produk Zara mendukung para petani ekologis dan menggunakan bahan katun organik dalam produksi item pilihannya, dipastikan 100% katun benar benar terbebas dari pestisida dan bahan kimia seperti pemutih. Produk- produk dengan bahan katun organik ini dapat diidentifikasi secara mudah di toko. Dengan menciptakan sepatu bebas PVC, merek Zara menciptakan

bahan dasar sepatu-sepatunya bebas dari bahan PVC yang tidak dapat diperbaharui. Dalam pengiriman produk, Zara menggunakan kendaraan biodiesel yang dapat mengurangi emisi CO2 tiap tahunnya. Semua bahan berbasah dasar kulit hewan, diperoleh dengan cara melakukan ternak hewan yang akan digunakan untuk bahan pakaian. Sehingga tidak melakukan pembunuhan pada hewan langka.

Ada beberapa hal di balik kesuksesan Zara, yang membuat *brand* tersebut memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor *brand fashion* lainnya yaitu, Zara memiliki desain yang sangat fleksibel dan mudah di padu padankan dengan busana lain, selain itu merek Zara sangat cepat mengikuti *trend* yang ada pada saat itu, Zara merupakan *brand high-street* yang sangat responsif terhadap *trend*, untuk membuat pelanggan datang, Zara memiliki Desain toko yang menggoda, sengaja dibuat ringan dan lapang yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan para pelanggannya dalam berbelanja ataupun sekedar melihat – lihat koleksi terbarunya, serta merek Zara yang mudah diingat, nama *brand* yang pendek dan pelafalan yang sama di setiap bahasa membuat *brand* Zara mudah diingat oleh pelanggan. (Sumber: <http://www.teen.co.id/teen-magazine> diakses pada tanggal 11 Januari 2016).

Menurut Kotler (2008:144) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. Menurut Kotler (2008:338) *brand image* adalah merupakan segala suatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk didalam benak konsumen, yakni dimana konsumen merangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek melalui produknya, yakni berdasarkan atribut fungsional produk maupun melalui karakteristik atau identitas fisik merek itu sendiri, seperti nama, simbol, dan slogan. Sinyal – sinyal itu kemudian dikirimkan merek. Secara umum kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Dari hasil wawancara peneliti ke beberapa responden yang mengetahui dan pernah membeli Zara di Mall PVJ Bandung, mereka mengatakan bahwa *Zara brand* yang terkenal dan mendunia, barang yang ditawarkan beragam dengan banyak model dan mengikuti tren masa kini, serta selalu memiliki inovasi terbaru. Selain itu juga *Zara brand* yang bergengsi dan meningkatkan status sosial, memiliki bahan yang awet dan berkualitas, serta harga yang terkenal cukup mahal. Para konsumen melakukan pembelian bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya, *image* dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu penting sekali suatu perusahaan membentuk citra yang baik dengan memberi informasi kepada publik sehingga pelanggan tetap terjaga (Buchari, 2007:374).

Dalam hasil observasi terhadap pelanggan Zara, beberapa pelanggan ada yang mengeluhkan tentang kualitas pelayanan yang Zara berikan yaitu ketika pelanggan membeli produk Zara, pramuniaga tidak menonaktifkan barcode yang ada diproduk tersebut ke seluruh gerai Zara sehingga mesin sensor otomatis berbunyi ketika mengunjungi gerai Zara ditempat lain dan membuat pelanggan dicurigai oleh pihak Zara, selain itu harga yang tertera pada *pricetag* dengan yang ada dikasir berbeda, sehingga membuat pelanggan kecewa karena harus membayar tidak sesuai dengan *pricetag* yang ada pada barang. Sistem informasi pada *brand* Zara masih kurang baik, sehingga memunculkan benak yang negatif dimata pelanggan.

*Brand* Zara ternyata juga mendapatkan kritik dari berbagai pihak, karena mode Zara dianggap rasis pada beberapa produk yang diluncurkannya, salah satunya ialah kaos lengan pendek yang bertuliskan "*white is the new black*" hal ini dianggap rasis terhadap orang kulit hitam. Tak hanya itu, Zara juga mengeluarkan aksesoris berupa kalung, kalung ini memiliki beberapa bandul serupa kepala manusia berwarna emas dan hitam. Masalahnya pada bandul yang memiliki wajah "kulit hitam", garis bibirnya seolah dipoles oleh lipstik warna merah. Citra inilah yang membuat Zara dinilai sengaja ingin memantik anggapan rasisme. Selain juga karena memutar

memori sejarah tentang kisah para budak seks Afro-Amerika yang dahulu selalu dipaksa menggunakan pemulas bibir merah supaya cantik. Hal ini dianggap pelanggan bahwa Zara merupakan mode yang dianggap rasis. (Sumber: [www.penulispro.com](http://www.penulispro.com) 15 Juni 2016)

Menurut Kotler dan Keller (2009:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Setelah melakukan observasi atas kepuasan pelanggan pada Zara, mereka mengatakan puas dan senang ketika telah membeli Zara karena apa yang diinginkan sesuai dengan harapan, kualitas sebanding dengan harga yang dibayarkan, produk yang tahan lama dan tidak cepat rusak.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli dan dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya maka konsumen akan merasa tidak puas (Hasan, 2013:90). Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang konsumen dapatkan terhadap suatu harapan yang diharapkan konsumen.

Menurut Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali.

Seiring dengan perkembangan *trend fashion*, Zara selalu memberikan tren *fashion* yang selalu *up to date* dan diproduksi dalam jumlah terbatas, sehingga menciptakan suatu kondisi *scarcity* yang membentuk persepsi konsumen bahwa produk Zara itu *limited edition*. Dalam pergantian model *fashion*, Zara memproduksi produknya dalam jangka waktu yang cepat dengan menggunakan desainer lokal untuk memproduksi pakaian baru setiap dua minggu sekali, ini bertujuan untuk menaikkan volume penjualan dan untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah diperolehnya. Disinilah peran penting dari *brand image* untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh *brand image* Zara terhadap kepuasan pelanggan, tepatnya untuk konsumen Zara di Mall PVJ Bandung. Untuk itu peneliti memilih judul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Pada Zara di Mall Paris Van Java Bandung)**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

- 1) Bagaimanakah tanggapan pelanggan tentang *brand image* Zara pada Mall PVJ Bandung?
- 2) Bagaimanakah kepuasan pelanggan pada Zara di Mall PVJ Bandung?
- 3) Seberapa besar pengaruh *brand image* Zara terhadap kepuasan pelanggan di Mall PVJ Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan” adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan tentang *brand image* pada Zara di Mall PVJ Bandung
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan tentang Zara di Mall PVJ Bandung
- 3) Untuk mengetahui bagaimana *brand image* itu bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mall PVJ Bandung.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

### 1) Aspek Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang Pemasaran mengenai pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

### 2) Aspek Praktis

Aspek praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk dan merek tersebut, sehingga dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk peningkatan jumlah penjualan produk.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika dibuat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk penjelasan hasil penelitian.

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistem penulisan tugas akhir.

### **Bab II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian**

Pada bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **Bab III Metode Penelitian**

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

#### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

#### **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran.