

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Zara merupakan salah satu merek produk *fashion* dari Spanyol, merek Zara telah berkembang dengan cepat menjadi ikon dalam industri *fashion*. Zara didirikan oleh Amancio Ortega Gaoni di La Coruna, Spanyol. Pendiri Zara mendapatkan inspirasi ketika berada di pelabuhan La Coruna di depan jendela sebuah toko pakaian. Pendiri saat itu merasa adanya kejenuhan dalam pasar produk *fashion* yang ada saat itu hanya didorong oleh penawaran produsen semata. Sementara konsumen yang nantinya memakai pakaian ataupun produk *fashion* lainnya tidak menjadi diri sendiri dan tidak memiliki banyak pilihan untuk memilih *fashion* apa yang mereka suka, padahal harus membayar dengan harga yang sangat mahal. Setelah itu, Amancio memulai usaha pembuatan pakaiannya dengan menghususkan pada perancangan pakaian malam dan pakaian dalam yang *fashionable* dan gerai pertama dibuka pada tahun 1975, dan pada tahun 1989. Amancio membuka gerai Internasionalnya untuk yang ke pertama kali di Paris dan New York. Setelah lebih dari tiga dasawarsa berlalu, Zara menyebar ke-64 negara dan memiliki 3.000 gerai. Saat ini Amancio, berkat gerai *fashion* yang didirikannya, telah dinobatkan oleh Forbes menjadi orang terkaya di Spanyol dan menjadi salah satu nama terbaik dalam dunia *fashion*.

Zara sendiri merupakan *flagship store* dari Inditex, yg juga memiliki beberapa merek ternama lainnya seperti: Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Uterqüe, Stradivarius, dan Bershka. Zara masuk pertama kali di Indonesia pada tanggal 18 Agustus 2005, Zara mempunyai reputasi yang tidak diragukan. Berdasarkan laporan, Inditex yaitu perusahaan induk yang mengelola Zara dan tujuh merek lainnya, hingga tahun 2016 omset Zara sebesar 8,7 miliar dolar AS. Hampir 60 persen dari nilai tersebut didapat dari penjualan di luar Spanyol. (Sumber: <https://www.biografiku.com> diakses pada 12 September 2019).

Zara menugaskan karyawannya sebanyak 200 desainer di Spanyol melakukan perjalanan keliling dunia untuk melihat perkembangan tren *fashion* di negara-negara lain. Dengan demikian ia bisa bergerak cepat dan lebih dulu menangkap perubahan pasar. Tidak mengherankan, Zara menjadi *trend setter* bagi industri *fashion*.



GAMBAR 1.1

GERAI ZARA DI 23 PASKAL *SHOPPING CENTER* BANDUNG

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa gerai yang tampak dari depan di 23 Paskal, terlihat tampak depan gerai yang eksklusif.



GAMBAR 1.2

GERAI ZARA DI *PARIS VAN JAVA* BANDUNG

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa gerai yang tampak dari depan di PVJ yang terlihat sangat elegan.

1.1.1 Visi dan Misi Zara

Visi:

1. Membuat pakaian yang menarik dan membuat pelanggan yang menggunakan *brand* Zara merasa nyaman dan puas untuk dipakai sehingga Zara tetap berinovasi dalam membuat produknya.
2. Bertanggung jawab dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan

Misi:

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

1.1.2 Logo Perusahaan



GAMBAR 1.3

LOGO ZARA

Sumber: www.zara.com

Untuk dapat membangun kekuatan merek, Zara selalu berusaha agar mereknya menjadi merek yang diinginkan. Zara sendiri berasal dari kata 'Thara' yang memiliki arti *femine* dan luar biasa. Zara terdiri dari huruf sederhana namun elegan juga dan berkarakter kuat. Menggunakan huruf modifikasi, logo ini sangat kuat mencerminkan identitas perusahaan yang efektif. Selain itu penggunaan logo, simbol, 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. Logo Zara juga sering dikritik karena terlalu sederhana, generik, dan membumi. Namun, hal itu menunjukkan bahwa label fesyen tidak perlu berlebihan dalam menonjolkan identitasnya. Mengenai warna, pemilihan hitam pada logo Zara melambangkan gaya, keanggunan, supremasi dan kecemerlangan produk mewah.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini memberikan perubahan dalam aspek kehidupan manusia, Gaya hidup masyarakat saat ini yang terus berkembang pesat membuat setiap perusahaan *fashion* meningkatkan strategi penjualannya untuk dapat bersaing.

Keadaan ini didorong oleh gaya hidup konsumtif yang ditunjukkan oleh masyarakat Indonesia, khususnya di kota-kota besar salah satunya seperti Bandung. Perkembangan mode pakaian pada era modern saat ini memang sudah menjadi sebuah kebutuhan manusia untuk membeli pakaian yang sesuai dengan tren yang ada. Bahkan untuk mengikuti tren mode pakaian sudah menjadi gaya hidup dari kalangan menengah ke atas maupun ke bawah. Di dunia mode *fashion*, merek juga merupakan sebuah nilai tambah sehingga memicu munculnya persaingan antar merek. Menurut Kotler dan Keller (2012: 304), mode adalah gaya hidup yang populer dan diterima saat ini dalam bidang tertentu.

Salah satu kota yang ada di Indonesia yang terkenal dengan julukan kota *fashion* adalah kota Bandung. Kota Bandung terkenal sebagai pusat belanja dan tempat memajang pakaian model terbaru di Paris saat itu, sehingga Bandung menjadi acuan tren *fashion* di Indonesia.

Dunia *fashion* telah berkembang dengan banyak merek yang sudah terkenal dan tidak jarang merek menjadi daya tarik suatu produk. Salah satu merek tersebut adalah Zara, perusahaan pakaian asal Spanyol yang berdiri pada tahun 1975 yang sudah memiliki produk dan cabang yang telah lama dikenal dunia, terutama sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya di kota Bandung. Sebagai sebuah perusahaan *fashion* yang berasal dari luar negeri yang masuk ke Indonesia, tentunya Zara memiliki tujuan untuk hidup dan berkembang. Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru adalah dengan cara menanamkan citra merek yang baik di mata konsumen, Zara terus berkembang dan berinovasi mengembangkan produk yang memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumen.

Kelebihan yang diunggulkan Zara dibanding dengan para pesaingnya adalah kemampuannya dalam menerjemahkan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Zara mencoba untuk dekat dengan konsumennya dengan moto: "*The ideas, trends, and taste that society itself has created*" yang berarti gagasan yang menciptakan tren, mereka bisa menentukan apa yang mereka sukai.

Gerai Zara menyediakan busana-busana trendi, sepatu, tas, parfum, dan aksesoris. Untuk para wanita, anak-anak, dan para pria pun bisa mendapatkan kebutuhan berbusananya di tempat ini. 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. Jika ada tren baru, para desainer bergerak cepat untuk membuat rancangannya, diproduksi dengan cermat, lalu didistribusikan ke gerai-gerai Zara di seluruh dunia. Kemampuan ini membuat Zara istimewa dan selalu memuaskan para konsumennya yang gila terhadap tren. Itulah sebabnya Zara selalu dipilih untuk penjualan terbaik.

Segmentasi juga memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan karena segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Berikut ini adalah target dan segmentasi yang dibidik oleh Zara.

TABEL 1.1
TARGET DAN SEGMENTASI PASAR ZARA

Target Market	Segmentasi	
	Demografi	Psikografis
Pria dan wanita yang tinggal di perkotaan, rentang umur 18-40 tahun dengan tingkat pendapatan menengah ke atas yang sangat memperhatikan <i>fashion</i> dan tren	<ul style="list-style-type: none"> - Usia 18-40 Tahun - Pendapatan menengah ke atas 	<ul style="list-style-type: none"> - Gaya hidup perkotaan dengan tingkat kesibukan yang tinggi - Peduli akan <i>fashion</i> dan tren

Sumber: www.academia.edu

Berdasarkan dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa target dari produk Zara adalah pria dan wanita yang tinggal di perkotaan dengan rentang umur 18-40 tahun dengan tingkat pendapatan menengah ke atas yang sangat memperhatikan *fashion* dan tren. Untuk segmentasi demografi, berusia 18-40 tahun yang memiliki pendapatan menengah ke atas. Sedangkan untuk yang psikografis, untuk gaya hidup perkotaan dengan tingkat kesibukan yang tinggi dan orang-orang yang peduli akan *fashion* dan tren. Salah satu hal yang disukai oleh konsumen Zara adalah *prestige* tersembunyi yang dimiliki di setiap produk. Produk Zara membuat semua kalangan dapat mengkonsumsinya. Ronizuyirman (2012), Zara yang berasal dari Eropa melakukan 80% proses bisnisnya secara internal. Harga produk Zara cukup mahal namun strategi tersebut cukup handal.

Produk industri *fashion* juga sangat kompetitif dalam aspek model, merek, dan bahan. Merek-merek *fashion* yang beredar di pasaran di antaranya adalah Zara, H&M, Guess, dan Uniqlo. Merek tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena keberadaannya pun semakin meningkat dari tahun ke tahun di pasar Indonesia. Merek-merek ini juga dikenal menyediakan produk yang berkualitas dan memiliki produk yang menarik sehingga para konsumen penggemar merek tersebut tidak ingin berpaling ke lain hati.

Banyaknya industri pakaian di Indonesia menuntut para perusahaan *fashion* sebagai produsen untuk memberikan inovasi-inovasi baru terhadap produknya. Merek-merek di atas merupakan merek luar negeri yang menjual pakaian untuk berbagai kalangan, bahkan dengan desain yang hampir mirip dan harga yang bersaing. Oleh karena itu perusahaan harus bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, salah satunya melalui persaingan *brand*. Ditambah lagi semakin banyaknya *brand fashion* dari luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia yang semakin lama perlahan-lahan mulai marak digemari oleh masyarakat di berbagai kalangan terutama para remaja. *Brand* tidak hanya mengkomunikasikan suatu nama tetapi juga memberikan *image* bagi para pemakainya serta memberikan persepsi dalam benak konsumen akan suatu produk itu sendiri. *Brand* tidak hanya disertakan nama melainkan juga logo atau simbol agar mudah diingat oleh konsumen. Citra merek yang tinggi dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

TABEL 1.2
DESKRIPSI PERBEDAAN BERBAGAI MEREK FASHION

THE MAIN COMPETITORS PRODUCT COMPARISON						
The Brand	Design	Usefulness	Price/Value (RMB)	Quality	Branding	Convenience store presence
Zara	<ul style="list-style-type: none"> • Catwalk style Element • Luxury glamour Look • Urban Quality Smart casual • Designer Characterized cutting 	<ul style="list-style-type: none"> • Smart Work Cloth • Daily Life • Night Out • Formal Event • Party 	200-2000	<ul style="list-style-type: none"> Luxurious quality fabric High Standard Cutting & Tailoring Special wash instruction for Certain Article 	<ul style="list-style-type: none"> VM, Smart Location, Posh look interior, customer focus, Shopping Experience 	157 Stores (including Hong Kong and Taiwan) Online Zara.cn Private purchasing agency
H&M	<ul style="list-style-type: none"> • Trend Follower • Practical Life style Full range • Designer collaboration 	<ul style="list-style-type: none"> • Daily Life • Night Out • Sport Casual • Easy Relax Home Wear 	<ul style="list-style-type: none"> • 40-1000 • 40-2000 (designer collaboration) 	<ul style="list-style-type: none"> Standard tailoring Low cost fabric Easy care 	<ul style="list-style-type: none"> Designer Collaboration 	114 Stores (including Hong Kong) Private purchasing agency
Uniqlo	<ul style="list-style-type: none"> • Easy leisure casual, Practical cutting • Basic design • Real Life wear 	<ul style="list-style-type: none"> • Easy Relax home wear • Weekend casual out • Daily wear Mix 	40-1000	<ul style="list-style-type: none"> Super quality, High standard material 	<ul style="list-style-type: none"> Advertising Quality focus Viral Marketing, The project Uniqlock 	231 Stores (including Hong Kong and Taiwan) Online uniqlo.cn uniqlo.tmall.com
Topshop	<ul style="list-style-type: none"> • Cool mix • Street style • Individual designer • Edginess 	<ul style="list-style-type: none"> • Night Out • Daily Life • Party • Fashionable casual 	50-7500	<ul style="list-style-type: none"> Standard tailoring Low cost fabric Easy care 	<ul style="list-style-type: none"> Window Display, Individual Designer Collection, celebrity collaboration, Catwalk collection 	1 Store in Hong Kong Private purchasing agency

Sumber: <http://riskmanagement.co.id>

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat bahwa merek *fashion* Zara, H&M, Uniqlo, dan Topshop memiliki ciri khas yang menjadi keunggulan berbeda satu sama lain. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek memberikan konsumen suatu informasi, pilihan, menyederhanakan keputusan, serta menawarkan jaminan mutu (Kusuma, 2010). Namun, pemilihan antara merek *fashion* Zara dan lainnya dipengaruhi dengan variabel demografis yang meliputi gender, usia, pendapatan, latar belakang pendidikan, dan pekerjaan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sandy Wiatma Putra (2020) melalui metode wawancara dengan salah satu staff Zara di 23 Paskal dan di mall PVJ, pelanggan produk Zara cenderung fluktuatif. Jumlah pelanggan Zara di 23 Paskal pada setahun terakhir, seperti pada tabel berikut ini.

TABEL 1.3
DATA PELANGGAN ZARA DI 23 PASKAL *SHOPPING CENTER*
SEPTEMBER 2018 – AGUSTUS 2019

Bulan	Konsumen	Growth (%)
September 2018	972	11,5%
Oktober 2018	1.084	
November 2018	1.121	3,4%
Desember 2018	1.119	-0,17%
Januari 2019	1.397	24,8%
Februari 2019	1.084	-22,4%
Maret 2019	1.711	57,8%
April 2019	1.942	13,5%
Mei 2019	2.208	13,6%
Juni 2019	1.706	-22,8%
Juli 2019	1.214	-28,8%
Agustus 2019	1.147	-5,5%

Sumber: Internal Perusahaan

Berdasarkan data dari tabel 1.3, dapat dilihat bahwa pada bulan April 2019 jumlah konsumen di Paskal sebanyak 1.942, mengalami kenaikan di bulan Mei 2019 sebanyak 2.208, kemudian pada bulan Juni 2019 mendapati penurunan yang cukup signifikan dari 2.208 menjadi 1.706.

Berikut ini adalah jumlah pelanggan Zara di mall PVJ pada setahun terakhir:

TABEL 1.4
DATA PELANGGAN ZARA DI MALL PVJ
SEPTEMBER 2018-AGUSTUS 2019

Bulan	Konsumen	Growth (%)
September 2018	877	9,9%
Oktober 2018	964	
November 2018	1.307	35,5%
Desember 2018	1.847	41,3%
Januari 2019	1.682	-8,9%
Februari 2019	1.211	-28%
Maret 2019	1.287	6,2%
April 2019	1.871	45,3%
Mei 2019	2.411	28,8%
Juni 2019	1.812	-24,8%
Juli 2019	1.343	-25,8%
Agustus 2019	1.080	-19,5%

Sumber: Internal Perusahaan

Berdasarkan data dari tabel 1.4 dapat dilihat bahwa pada bulan April 2019 jumlah konsumen di PVJ sebanyak 1.871, mengalami kenaikan di bulan Mei 2019 sebanyak 2.411, kemudian pada bulan Juni 2019 mendapati penurunan yang signifikan menjadi 1.343.

Sesuai dari data pelanggan setahun terakhir, pelanggan Zara di mall 23 Paskal dan mall PVJ cenderung fluktuatif. Jumlah tersebut terus berubah selama ada *event* tertentu. Namun, jumlah pengunjung tersebut tidak seluruhnya melakukan pembelian. Berdasarkan data pelanggan tersebut menjadi alasan penulis untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Zara sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk Zara, maka penulis melakukan *survey* kepada konsumen Zara yang dilakukan pada bulan Maret 2020. Penelitian tersebut dilakukan di Bandung dengan alasan untuk mengetahui tanggapan konsumen secara lebih luas. Berikut ini merupakan hasil wawancara pra-*survey* yang dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan pelanggan atau pernah membeli produk Zara di kota Bandung:

TABEL 1.5
PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG PRODUK ZARA

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1.	Zara menjual pakaian yang dijamin kualitasnya	22	8	73%	27%
2.	Merek Zara sudah dikenal banyak orang	30	0	100%	0
3.	Harga produk yang ditawarkan produk Zara sudah terjangkau	11	19	36,7%	63,3%
4.	Besarnya diskon yang diberikan oleh <i>brand</i> Zara menarik perhatian Anda	14	16	46%	54%

Sumber: Hasil Pra Kuesioner Penulis, 2020

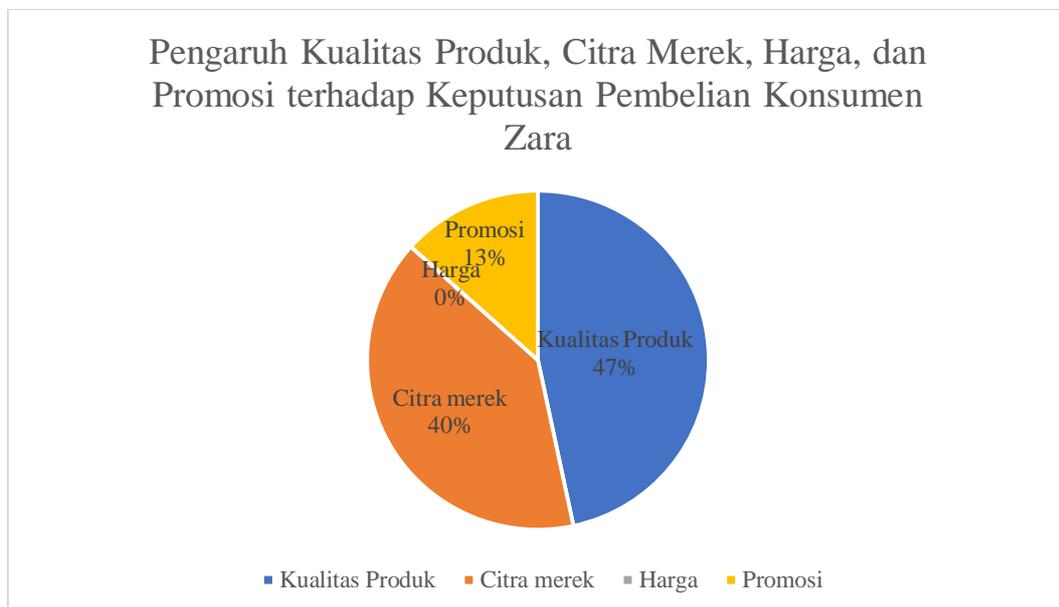
Berdasarkan tabel 1.3, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. “Zara menjual pakaian yang dijamin kualitasnya” didapatkan hasil 73% responden setuju bahwa Zara menjual pakaian yang terjamin kualitasnya. Sedangkan 27% responden tidak setuju bahwa Zara menjual pakaian yang terjamin kualitasnya.
2. “Merek Zara sudah dikenal banyak orang”, didapatkan hasil 100% responden setuju bahwa produk merek Zara sudah dikenal banyak orang. Ini menandakan bahwa merek Zara memang sudah dikenal oleh masyarakat di kota Bandung.
3. “Harga produk yang ditawarkan produk Zara sudah sesuai”, didapatkan hasil 63,3% responden dari konsumen Zara tidak setuju bahwa harga produk yang ditawarkan oleh produk Zara sudah sesuai. Hal ini dapat diartikan bahwa produk Zara belum bisa memenuhi keinginan pelanggan dalam memberikan harga produk yang sesuai.
4. “Besarnya diskon yang diberikan oleh *brand* Zara menarik perhatian Anda” didapatkan hasil 53,3% responden yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan “Besarnya diskon yang diberikan oleh *brand* Zara menarik perhatian anda”. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa produk Zara masih

kurang dan belum cukup dalam melakukan promosi untuk menarik perhatian masyarakat.

Berdasarkan hasil pra-*survey* pada produk Zara di kota Bandung ditemukan beberapa masalah yaitu pada harga dan promosi yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Seperti produk Zara yang kurang memenuhi keinginan pelanggan dalam memberikan harga produk yang sesuai, dan promosi melalui diskon yang belum cukup untuk menarik perhatian masyarakat.

Kemudian penulis juga memberikan pertanyaan tentang seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi saat melakukan pembelian produk Zara. Berikut hasil *survey* yang diperoleh penulis.



GAMBAR 1.4
HASIL SURVEY PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZARA

Sumber: Hasil Pra Kuesioner Penulis, 2020

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa kualitas produk merupakan pengaruh utama yang menjadikan konsumen melakukan pembelian produk Zara dengan persentase sebesar 47% dan pengaruh lainnya pada citra merek dalam pembelian Zara dengan persentase sebesar 20%.

Untuk mengatasi hal di atas maka Zara harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya dengan membentuk kekuatan merek dan *brand image* yang positif. Dengan citra positif, membuat Zara mampu bertahan dan mampu menghadapi persaingan dalam pemasaran. Kekuatan merek tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek

memberikan citra yang positif agar terciptanya merek yang kuat dimata pelanggan. Selain membentuk kekuatan merek yang positif, tentunya kualitas produk juga sangat penting bagi pelanggan. Terciptanya *brand image* yang positif dan kualitas produk yang baik akan menimbulkan proses keputusan pembelian oleh pelanggan pada suatu produk.

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan para konsumen dalam membeli produk Zara, beberapanya yaitu kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi. Keempat hal tersebut menjadi penting bagi konsumen karena dari kualitas yang baik, motif yang menarik, harga yang sesuai, model modern, dan pelayanan yang ramah serta kemudahan konsumen dalam membeli barang tersebut dapat membuat pembeli tetap bertahan dan pembelian produk menjadi lebih banyak. Seorang konsumen memilih produk melihat dari berbagai sisi. Hal yang paling utama adalah citra merek yang bagus atau yang sudah terkenal, harga yang murah, kualitas bagus dengan harga yang mahal, dan berbagai rekomendasi dari seorang konsumen lain (Angio, 2013). Perusahaan harus memperhatikan hal-hal tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016: 195), proses keputusan pembelian adalah tahap dimana pelanggan dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan pembelian konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 278), Harga dapat dilihat dari kesesuaian antara pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari hal itu konsumen akan mempersepsikan produk atau jasa tersebut. Penelitian ini didasari dengan penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luffi Sidrotul M (2014), menghasilkan hasil yang positif signifikan antara kualitas produk, iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, Nurul S. Menghasilkan (2015) hasil yang positif signifikan antara citra merek, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk menjadikan Zara menjadi objek penelitian, karena tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Zara di Bandung. Maka dari itu penulis mengambil judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ZARA DI BANDUNG”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk, citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian Zara di kota Bandung?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zara?
3. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Zara?
4. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Zara?
5. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Zara?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk, citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian Zara di kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zara.
3. Untuk mengetahui bagaimana citra merek bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zara.
4. Untuk mengetahui bagaimana harga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zara.
5. Untuk mengetahui bagaimana promosi bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zara.
6. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan bisa merealisasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan di Universitas Telkom. Juga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang *marketing* dan dapat memberikan masukan tentang faktor-faktor keputusan pembelian konsumen pada produk Zara.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan, Dapat mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian konsumen produk Zara guna menyusun strategi pemasarannya.
2. Bagi peneliti lainnya, Sebagai referensi untuk pembuatan karya ilmiah selanjutnya dan bisa dikembangkan kembali.

1.6 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini dikemukakan dengan jelas tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian-penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dipaparkan sebuah kesimpulan dan hasil observasi serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek observasi.