

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada zaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia.

Seiring dengan berkembang pesatnya mode berpakaian pada zaman sekarang, orang-orang terutama anak muda berusaha untuk tidak ketinggalan zaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi trend. Sehari-hari mereka berpakaian tidak ingin ketinggalan zaman dengan *fashion* yang sedang trend. Mereka sering kali mencoba ingin menjadi *trend setter*, dengan berpakaian unik dan kreatif. Hal ini membuat para anak-anak muda berlomba-lomba untuk tidak ingin ketinggalan zaman dalam berpakaian.

Perkembangan *fashion* disetiap kalangan, membuat aksesibilitas *fashion* bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diproduksi, dipamerkan dan akhirnya dipasarkan kepada konsumen. Konsumen mempunyai peran yang penting bagi perusahaan, karena dengan keberadaan konsumen yang mempunyai kebutuhan beraneka ragam

maka produsen harus tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menajddi keinginan dengan membuat sesuatu yang unik, ditunjang dengan desain yang berwawasan mengikuti arah gerak *fashion* setiap tahunnya. Sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Dunia *fashion* indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbakai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Perkembangan dunia *fashion* menjadi hal penting bagi berbagai kalangan baik muda atau tua. Akhir-akhir ini usaha di Indonesia bisnis yang menjanjikan adalah dunia *fashion*.

Indonesia, khususnya kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik dan potensi pasar yang besar. Bandung menjadi kota *trend fashion* dari kota-kota yang ada di Indonesia dimana banyak sekali trend fashion yang ditawarkan di kota Bandung. Seiring berlakunya UU No.22 tahun 1999 tentang otonomi daerah yang memberikan kewenangan pada setiap daerahnya untuk dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara mandiri, maka kota Bandung berkembang sebagai kota yang memiliki potensi besar dalam wisata berbelanja, dengan diwudujnya penetapan awasan-kawasan yang khusus dikembangkan untuk kegiatan wisata belanja. Tidak heran jika kota Bandung merupakan salah satu tempat wisata fashion yang menjadi incaran para wisatawan. Jenis *fashion* yang ditawarkan di kota Bandung seperti celana jeans, kemeja , jaket, sepatu, tas, dan lainnya. Memilih kota Bandung sebagai contoh *trend fashion* dikarenakan industri *fashion* di kota Bandung memiliki persentase paling besar

dibandingkan dengan sektor industri lain dalam beberapa tahun terakhir ini dalam industri kreatif di kota Bandung, Persentase tersebut bisa dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung tahun 2018

No	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Persentase
1.	Periklanan	Rp. 120.180.198.000	6,63%
2.	Arsitektur	Rp. 54.627.363.000	3,01%
3.	Pasar Barang Seni	Rp. 117.448.363.000	6,48%
4.	Fashion	Rp. 709.523.989.000	39,14%
5.	Film, Aminasi, dan Video	Rp. 1.343.794.000	0,07%
6.	Fotografi	Rp.13.437.937.000	0,74%
No	Industri Kreatif	Kontribusi PDB	Persentase
7.	Kerajinan	Rp. 480.720.793.000	26,52%
8.	Kuliner	Rp. 215.006.989.000	11,86%
9.	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp. 6.718.968.000	0,37%
10.	Musik	Rp. 13.437.937.000	0,74%
11.	Penerbitan dan Percetakan	Rp. 44.345.191.000	2,45%
12.	Permainan Interaktif	Rp. 3.359.484.000	0,19%
13.	Aplikasi dan Game Depelover	Rp. 5.375.175.000	0,30%
14.	Seni Pertunjukan	Rp. 2.821.967.000	0,16%
15.	Televisi dan Radio	Rp. 13.437.937.000	0,60%
16.	Pasar dan barang seni	Rp. 10.925.472.000	0,75%
Total		Rp. 1.812.711.098.000	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kota Bandung

Berdasarkan data Tabel 1.1 Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kota Bandung menjalskan bahwa terdapat 16 subsektor yang telah di tetapkan oleh departemen perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di kota Bandung tahun 2018. PDB industri kreatif kota Bandung didominasi oleh industri *fashion* dikarekanan fashion merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha.

Fashion menjadi salah satu kebutuhan yang penting juga penunjang penampilan masyarakat pada umumnya. Perkembangan dunia industri hiburan,

informasi, dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat pesat dan cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena *fashion* adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Perkembangan dunia *fashion* terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Perkembangan dunia *fashion* dikalangan anak muda juga bukan lagi sekedar kesenangan yang ditekuni atas dasar hobi semata. Fashion tumbuh menjadi industri, mulai dari skala kecil sampai dengan skala yang cukup besar. *Fashion* saat ini adalah salah satu sektor industri kreatif dan bisnis dunia, termasuk Indonesia salah satunya yaitu kota Bandung. Industri *fashion* sangat beragam bahkan bermacam merek dengan asal berbeda. *Fashion* yang dijual di Indonesia bermerek internasional dan nasional. Merek internasional meliputi Louis Vuitton, Gucci, Nike, Adidas, Zara, Uniqlo, H&M, Bershka dan lain-lain. Sedangkan, merek nasional meliputi Erigo, Buttonscarves, ByNeeth, Love and Flair, 3mongkis dan lain-lain. *Brand* nasional mempunyai istilah lain di kalangan biasanya disebutnya *brand* lokal. *Brand* lokal yang disebutkan sudah mendunia. Produk yang sudah mendunia akan membuka pasar global yang dapat bersaing dengan brand internasional, hal tersebut juga dapat berpengaruh terhadap kenaikan ekonomi dan memperbesar lapangan kerja yang di

Indonesia. Masyarakat Indonesia yang menggunakan *brand* lokal dapat menumbuhkan rasa cinta tanah air dengan mencintai produk dalam negeri. Semakin besarnya *brand* lokal di Indonesia yang menciptakan berbagai model fashion yang beragam dan sangat diminati masyarakat membuat perkembangan *brand* Internasional yang masuk ke Indonesia menjadi menurun dan kurang diminati. Ada beberapa faktor yang membuat masyarakat memilih *brand* lokal di bandingkan dengan *brand* Internasional dikarenakan pada saat ini *brand* lokal sudah mulai mengimbangi *brand* luar negeri dari segi model fashion yang lebih variatif, harga yang lebih terjangkau dan kualitas produk yang menyerupai. Kontribusi *brand* Internasional di Indonesia saat ini mulai menurun berdampak dari banyaknya *brand* lokal yang mulai meningkat dan berkembang pesat. Berikut ini adalah data persaingan beberapa merek *fashion brand* Internasional dan *brand* lokal yang ada di Kota Bandung dapat dilihat berdasarkan data Market Share pada tahun 2022 pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Market Share Brand Internasional dan Brand Lokal di Kota Bandung
Tahun 2022

No	Merek	Market Share (%)
1.	Nike	30,60%
2.	Adidas	26,35%
3.	Zara	11,20%
4.	Uniqlo	17,75%
5.	H&M	11,58%
6.	Erigo	25,45%
7.	Buttonsarves	28,15%
No	Merek	Market Share (%)
8.	ByNeeth	11,75%
9.	Love and Flair	9,65%%
10.	3Mongkis	8,20%

Sumber: Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa terdapat 10 *brand fashion* yang ada di kota Bandung beserta dengan persentase *Market Share* nya. Dapat dilihat bahwa hasil, persentase pada brand lokal yang ada di kota Bandung cukup memiliki nilai bobot persentase yang cukup baik, tidak kalahnya dengan brand Internasional yang masih menduduki nilai persentase yang cukup baik seperti brand Nike, Adidas, Uniqlo yang masih banyak diminati oleh masyarakat. Dalam hal ini brand pada Zara memiliki nilai persentase yang belum cukup baik, maka perusahaan harus lebih mengoptimalkan lagi penjualan sehingga perusahaan akan terus berkembang. Perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, unik dan inovatif agar mampu mempengaruhi Minat Beli Ulang. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memperhatikan preferensi konsumen yaitu apa yang diharapkan dari suatu produk antara lain kualitas produk dan harga. Mengingat perusahaan yang bergerak di bidang fashion berada dalam pasar yang sangat kompetitif, maka aspek kualitas produk dan harga akan menjadi poin penting bagi perusahaan yang harus diperhatikan. Suatu perusahaan akan dianggap berhasil apabila memperoleh penghasilan atau pendapatan dari penjualan produknya sesuai dengan target penjualan yang dituju. Pengembangan yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan demi menjaga keberlangsungan usahanya juga dipengaruhi oleh penghasilan atau pendapatan dari penjualan produk, apabila target penjualan tercapai maka pengembangan akan semakin mampu dilaksanakan dengan kesiapan dana yang mencukupi, sebaliknya jika target masih belum tercapai maka anggaran pengembangan guna menjaga keberlangsungan perusahaan tidak dapat didanai secara maksimal.

Bagi para pecinta fashion, pasti sudah tidak asing lagi dengan Zara. Zara dikenal sebagai Brand high street asal Spanyol yang dikenali dan digemari oleh para fashionista diseluruh dunia termasuk di Indonesia. Zara juga di kenal sebagai perusahaan brand fashion yang responsive akan kebutuhan konsumen, dengan mengikuti trend fashion yang ada. Meskipun tetap mengikuti perkembangan tren terbaru, Zara juga menawarkan produk-produk yang bersifat timeless dengan pemilihan warna, tekstur, dan juga siluet. Pada beberapa produk juga mengikuti trend yang di hadirkan oleh sejumlah desainer terkenal dunia.

Zara adalah salah satu pelopor dan merek fashion terbesar di seluruh dunia (Crawford, 2000) mengatakan dengan sejumlah besar toko yang mereka miliki di seluruh dunia, Zara telah sukses menciptakan citra merek yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli produknya. Promosi Zara adalah dengan melakukan tata ruang atau gerai secara eksklusif. Setiap gerai di rancang dengan atmosfer khusus yang akan memberikan dampak senang kepada konsumen dalam membeli produknya. Penggunaan windows display merupakan cara yang paling efektif untuk menarik para konsumen. Penggunaan windows display melakukan pergantian selama 2-3 hari. Bagian depan toko Zara memaksimalkan dengan menggunakan patung-patung mannequin yang di balut dengan pakai-pakaian dan asesoris khas produk Zara dengan tren baru.

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. Zara di Indonesia

tidak lepas dari usaha PT Mitra Adi Perkasa (Tbk.) atau 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 membuka jaringan gerai Zara di Indonesia pada tahun 2005. Zara masuk pertama kali ke Indonesia pada tanggal 18 Agustus 2005. Perjalanan Zara di Indonesia tidak lepas dari usaha PT Mitra Adi Perkasa (Tbk.) atau 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.

Brand Zara fashion mengalami pasang surut pangsa pasarnya tentunya hal tersebut berpengaruh pada penjualan yang tidak tentu serta target penjualan yang tidak selalu tercapai. Masalah yang muncul dalam Minat Beli Ulang seseorang untuk melakukan minat beli ulang produk Zara ini disebabkan oleh banyaknya persaingan produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau dan adanya orang-orang yang semakin kreatif yang menjadi alasan Zara mengandalkan promosi di waktu-waktu, sehingga konsumen tertarik untuk membeli ulang kembali produk Zara. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *Zara fashion* karena *market share* yang didapatkan lebih rendah dari pada pesaingnya. Rendahnya *market share* Zara pada tabel 1.2 ditenggarai oleh turunnya jumlah penjualan yang dialami oleh Zara. Berikut peneliti sajikan data penjualan Zara fashion pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 :

Tabel 1.3
Volume Penjualan Fashion pada Brand Zara Tahun 2019-2022

Tahun	Data Penjualan Zara
2019	20.450
2020	14.853
2021	13.303
2022	17.455

Sumber: *Zara fashion* di Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.3 terdapat beberapa penurunan penjualan pada Zara dari tahun 2019-2022 pada tiga tahun terakhir. Hal ini mungkin dikarenakan daya tarik produk yang ditawarkan tidak terlalu menarik sehingga mengakibatkan tidak minat beli ulang nya semakin menurun. Pendapatan yang tidak stabil mencerminkan terjadinya volume penjualan yang tidak stabil pula. Volume penjualan yang tidak stabil biasanya menunjukkan lemahnya hasrat beli konsumen. Hal tersebut selaras dengan pendapat fandy Tjiptono (2019:5) yang menyatakan bahwa “ volume penjualan yang menurun diidikasikan terdapat Minat Beli Ulang konsumen yang rendah”. Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri khas kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan kepurusan minat beli ulang kembali pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Untuk mnegetahui permasalahan yang dihadapi Zara sehingga menyebabkan turunnya penjulana, maka peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen Zara yang dapay dilihat pada tabel 1.4:

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Minat beli
Ulang pada Zara

No	Variabel	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Kategori
1.	Minat Beli Ulang	Produk Zara sesuai dengan kebutuhan sehari-seharinya	-	6	11	13	3	2.8	Kurang Setuju
		Produk Zara selalu menjadi pilihan utama	-	7	12	11	-	2.9	Kurang setuju
		Saya membeli produk Zara karena memiliki banyak pilihan produk	1	12	13	4	-	3.3	Setuju
2.	Minat Beli Ulang	Saya mempunyai rasa ketertarikan untuk membeli ulang produk Zara	3	4	10	8	5	2.2	Kurang Baik
		Harga produk Zara sangat mahal membuat konsumen tidak berminat membeli ulang produk Zara	8	10	8	4	-	3.7	Kurang Baik
		Kualitas produk Zara kurang menarik konsumen melakukan minat beli ulang	3	6	11	9	1	3	Kurang Baik
		Penawaran promosi diskon masih dianggap mahal untuk melakukan pembelian ulang	3	5	9	8	5	2.7	Kurang Baik
3.	Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan kemudahan dalam memesan di Zara	2	15	8	5	0	3,4	Setuju
		Saya puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat diberikah oleh Zara	3	13	10	4	0	3,5	Setuju
4.	Loyalitas Pelanggan	Saya akan merekomendasikan Zara <i>fashion</i> kepada orang lain	7	18	5	-	-	4	Baik

Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner 2022

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.4 diatas, dapat dilihat dari hasil penelitian pendahuluan pada konsumen Zara dari Minat Beli Ulang, minat beli ulang, kepuasan pelanggan, dan loyalitas mayoritas responden menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada variabel keputusan pembelian dan minat beli ulang, hal ini disebabkan bahwa responden membeli produk Zara bukan atas dasar kebutuhan konsumen. Selanjutnya responden menjawab merasa kurang yakin bahwa membeli produk Zara bukan keputusan yang tepat. Indikator berikutnya disebabkan responden menjawab bahwa beragam desain produk bukan merupakan alasan untuk membeli produk Zara secara berulang. Indikator terakhir responden tidak membeli produk Zara bukan berdasarkan rekomendasi orang lain.

Minat Beli Ulang untuk seseorang melakukan pembelian ulang produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Setiap akan melakukan keputusan untuk membeli ulang produk konsumen akan melakukan mengevaluasi sebuah produk mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk tersebut kemudian akan dapat mengambil sebuah keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen apakah produk yang ditawarkan menarik dan sesuai kebutuhan sehingga konsumen melakukan Minat Beli Ulang pada perusahaan atau tidak. Oleh karena itu banyaknya persaingan *fashion* tentu akan mempengaruhi konsumen dengan cara konsumen menjadikan beberapa pilihan alternatif dari toko *fashion* yang ingin dikunjungi oleh konsumen. Karena konsumen akan mempertimbangkan toko *fashion* yang satu dengan lainnya. Hal tersebut akan digunakan oleh pelaku usaha untuk bersaing guna menjadikan nilai tambah bagi konsumen. Mayoritas responden hasil penelitian terdahulu

menyatakan masih kurang setuju , tidak setuju, dan sangat tidak setuju pada variabel minat beli ulang, ha, ini disebabkan bahwa responden membeli produk Zara bukan atas dasar kebutuhan konsumen.

Berkaitan dengan menurunnya jumlah minat beli ulang pada toko Zara makan peneliti melakukan survey kedua untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli ulang. Pada penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan cara memnagikan kuesioner kepada 30 respnden yang merupakan kosumen Zara di Bandung. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen Zara yang bisa dilihat pada tabel 1.5 :

Tabel 1.5
Persepsi Konsumen Tentang Bauran Pemasaran Pada Zara di Bandung

No	Variabel	Pernyataan	Jabawan					Rata-rata	Kriteria
			Ss	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Kualitas Produk	Kualitas produk yang ditawarkan Zara sangat baik dan terjamin	2	10	7	9	2	3.03	Kurang Baik
		Produk Zara memiliki bahan yang nyaman saat digunakan	2	7	16	3	2	3.10	Kurang Baik
		Memiliki kualitas dan sesuai dengan harga yang di tawarkan	3	12	9	6	-	3.4	Kurang Baik
		Zara memiliki desain produk yang beragam	10	8	10	2	-	3,8	Baik
		Produk yang ditawarkan sesuai dengsn kebutuhan konsumen	5	5	3	10	-	2,8	Kurang Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jabawan					Rata-rata	Kriteria
			Ss	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
		Produk pada Zara dapat menambah rasa percaya diri saat digunakan	3	9	12	6	-	3.3	Kurang Baik
2	Harga	Harga yang ditawarkan Zara lebih murah dibandingkan dengan merek lainnya	3	14	7	6	-	3.4	Kurang Baik
		Harga produk Zara sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	4	10	5	5	6	3	Kurang Baik
		Harga Zara sangat bersaing dengan produk lainnya	5	7	10	8	-	3.3	Kurang Baik
3	Promosi	Zara selalu memberikan diskon yang sangat menarik	3	9	12	6	-	3.3	Kurang Baik
		Zara melakukan promosi saat hari besar Nasional	12	9	7	1	1	4	Baik
4	Citra Merek	Merek Zara sudang banyak dikenal	13	10	5	2	-	4.1	Baik
		Merek Zara memiliki karakteristik tersendiri	5	10	12	2	1	3.5	Baik
5	Kualitas Produk	Kualitas Produktoko zara mudah dijangkau dan strategis	3	5	10	7	5	2.8	Kurang Baik
		Interior toko zara sangat menarik	13	9	7	1	-	4.1	Baik
6	Proses	Proses pembelian dan	3	9	13	5	-	3.3	Setuju

No	Variabel	Pernyataan	Jabawan					Rata-rata	Kriteria
			Ss	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
		pembayaran mudah							
7	SDM	Karyawan sigap dan ramah dalam melayani	4	9	10	7	-	3.3	Setuju
8	Sarana Fisik	Proses pembelian dan pembayaran mudah	3	9	13	5	-	3.3	Setuju

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner 2022

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tabel 1.5 yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden menunjukkan bahwa ada beberapa masalah yang terjadi sehingga mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli ulang produk Zara. Namun masalah tertingggi dari hasil penelitian pendahuluan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga Zara memiliki nilai yang kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan harapan responden.

Responden mengeluhkan kualitas produk di Zara kurang menarik dan tidak sesuai dibandingkan dengan tempat lain sehingga menjadi perhatian konsumen, yang berujung pada mempengaruhi minat beli ulang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan konsumen, hal ini dikarenakan kualitas produk yang dibuat tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan dan memiliki bahan yang sama saja dengan toko lain, yang berujung pada mempengaruhi minat beli ulang. Konsumen yang membutuhkan produk tersebut akan mencari informasi tentang produk tersebut, konsumen mengevaluasi tentang produk tersebut dan setelah itu konsumen mempertimbangkan dari bahan-bahan informasi yang didapat untuk memutuskan akan membeli atau tidak produk tersebut. Adanya penyampaian yang jelas sangat membantu konsumen dalam mengetahui produk atau informasi dari toko yang

bersangkutan, jika sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, konsumen akan memutuskan pembelian pada produk tersebut. Konsumen melakukan pembelian produk tersebut, kemudian konsumen akan mengevaluasi atau memastikan produk atau jasa yang telah dibeli dan dipakai oleh konsumen apakah produk atau jasa tersebut terdapat kecacatan atau yang kurang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Faktor lain yang menjadi perhatian konsumen dalam proses pengambilan keputusan adalah harga. Harga menjadi salah satu bagian terpenting dalam proses jual beli, karena harga adalah alat tukar transaksi antara konsumen dan produsen. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel. Dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga merupakan salah satu atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan Kualitas Produk dan peranan informasi.

Harga merupakan determinan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Harga produk yang tinggi dan diimbangi dengan kualitas produk yang baik tentunya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Selain kualitas produk, harga juga

merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Mahal atau murahnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya, untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Dalam Minat Beli Ulang seseorang untuk melakukan pembelian ulang suatu produk 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 Perusahaan harus memperhatikan hal-hal tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan minat beli ulang. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Merek Zara”**

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah Penelitian

Proses awal dari sebuah penelitian adalah identifikasi masalah. Identifikasi masalah merupakan pengenalan masalah dalam penelitian yang akan diteliti. Sedangkan rumusan masalah merupakan pertanyaan yang nantinya akan dijawab melalui pengumpulan data dengan Teknik Analisa yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat diidentifikasi masalah-masalah yang terdapat pada merek zara di kota Bandung dihadapi dalam penelitian ini, Kualitas produk yang ditawarkan ZARA sudah baik, tetapi beberapa konsumen masih ada yang mengatakan bahwa produknya biasa saja, jadi konsumen tersebut tidak tertarik untuk membeli. Rumusan Masalah Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan maka fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian produk ZARA, dengan pertimbangan beberapa faktor seperti harga, kualitas produk. Dari penelitian dapat dilihat bahwa indetikasi masalah yang terdapat yaitu:

1. Harga produk ZARA tidak terjangkau untuk semua kalangan karena harganya yang cukup mahal. Maka banyak konsumen yang harus mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk fashion ZARA
2. Kualitas produk Zara yang cukup bagus namun harga yang terlalu mahal.
3. Kurang nya rasa minat beli ulang konsumen terhadap Zara.
4. Kualitas produk dan harga menjadi pengaruh yang terjadi dalam minat beli ulang.
5. Kurang sesuainya harga dengan manfaat dari produk yang di tawarkan oleh Zara.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, ini merujuk hasil dari hasil penelitian, sumber berita dan lembaga riset, maka dapat disimpulkan beberapa masalah seperti berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Zara
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga Zara
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai minat beli ulang pada Zara
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap niat pembelian ulang produk Zara.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap niat pembelian ulang produk Zara.
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas produksi terhadap niat pembelian ulang produk Zara.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga dan kualitas produk simultan terhadap niat pembelian ulang produk Zara.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Zara.
5. Pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk Zara.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan yang akan menggunakan penelitian ini, terutama yang berhubungan dengan kualitas produk, persepsi harga, dan minat beli ulang. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian, baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai studi perbandingan atau referensi bagi penelitian sejenis. Selain itu dapat bermanfaat bagi pengembangan penelitian selanjutnya. Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis tetapi penulisan ini. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dalam memperkaya wawasan, konsep-konsep, teori mengenai ilmu ekonomi tentang kualitas produk dan persepsi harga.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Praktis Hasil penelitian ini dapat bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran bagi manajer Zara Kota Bandung yang berhubungan dengan niat pembelian ulang. Selanjutnya, agar dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan strategi yang akan digunakan dimasa yang akan datang. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada merek ZARA.
- b. Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan realita

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dari skripsi ini akan berguna bagi ZARA untuk mengetahui kualitas produk dan persepsi harga apa yang diberikan oleh ZARA yang memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen yang memakai produk ZARA dan hasil penelitian tersebut akan menjadi acuan dalam pemilihan brand image yang akan diciptakan ZARA.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini untuk menambah pengetahuan, dan pengalaman yang berhubungan dengan kuliah manajemen pemasaran sehingga dengan penelitian ini pihak penulis, dan pembaca dapat memahami pengaruh kualitas produk dan persepsi harga dan asosiasi merek terhadap minat beli ulang konsumen ZARA.