

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Zara

Berawal dari kebutuhan fesyen, salah satu *brand* ternama asal Spanyol yaitu Zara menjadi salah satu *fashion icon* kelas menengah keatas. Amancio Ortega Gaona adalah arsitek kesuksesan Zara. Ortega diposisikan oleh London Times di puncak 25 orang paling dinamis di industri fesyen ini, membuka toko Zara yang pertama di La Coruna pada tahun 1975. Setelah lebih dari tiga dasawarsa berlalu, Zara menyebar ke-64 negara dan memiliki 3.000 gerai. Fesyen asal Spanyol yang juga membuka cabang di Indonesia sejak tahun 2005 ini, memang mempunyai reputasi yang tak 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).

Ortega bukanlah keturunan pengusaha. Pria kelahiran 1936 itu, berasal dari keluarga tak mampu. Ayahnya hanyalah seorang pegawai kereta api dan sang ibu hanya 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 pengenalan pertama Ortega dengan dunia tekstil.

Pada awal tahun 1960-an, setelah lebih dari satu dasawarsa berkecimpung di dunia tekstil, Ortega akhirnya dipercayai 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 karna itu, ia akan membuat pakaian yang sama dengan harga murah. Diawali dengan membuat gaun bersama istri keduanya Rosalia Mera, pada tahun 1963 ia kemudian mendirikan *Confeciones Goa*, sebuah konveksi. Beberapa tahun kemudian, dibukalah toko pertamanya. Toko inilah yang menjadi cikal bakal industri mode terkemuka saat ini, Zara. Cepat menangkap keinginan pasar dan pelayanan maksimal, itulah yang diterapkan Ortega dalam menjalankan Zara.

Zara menugaskan karyawannya sebanyak 200 desainer di Spanyol melakukan perjalanan keliling dunia untuk melihat perkembangan tren fesyen di negara-negara lain. Dengan demikian ia bisa bergerak cepat dan lebih dulu menangkap perubahan pasar. Tak

mengherankan, Zara menjadi *trend setter* bagi industri fesyen. Tak hanya itu, di La Coruna, desainer dan ratusan manajer produk tak henti berdiskusi untuk memutuskan model apa yang akan dibuat. Maka, dibuatlah gambar dalam komputer untuk kemudian dikirim ke pihak 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 yang luas dalam jumlah yang banyak. Kelebihannya lagi, tamu boleh membawa maksimal 6 potong baju ke dalam kamar pas. Selanjutnya, para pramuniaga siap melayani kebutuhan pelanggan. Pada saat mencoba baju, pelanggan ingin mencari nomor 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 sekedar memiliki Zara yang sudah mendunia. Rangkaian merek seperti Massimo Dutti, Oysho, Zara Home, Kiddy's Class, Tempe, Stadivarius, Pull and Bear, serta Berskha 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. Sebagai pengingat masa-masa pahitnya, Ortega menulis sebuah buku, "*De Cero a Zara*". (Sumber: <https://www.biografiku.com> diakses pada 12 September 2019)



Gambar 1.1

Gerai Zara di 23 Paskal Shopping Center Bandung

Sumber: Data Peneliti

Pada gambar 1.1 diatas merupakan gerai yang tampak dari depan, terlihat tampak depan gerai yang eksklusif.



Gambar 1.2
Gerai Zara di Mall PVJ Bandung

Sumber: Data Peneliti

Pada gambar 1.2 diatas merupakan gerai yang tampak dari dalam, dan inilah bagian spot pakaian kids. Terlihat model pakaian anak yang simpel, tetap mengikuti tren fesyen anak.

1.1.2 Logo Zara

Untuk dapat membangun kekuatan merek, Zara selalu berusaha agar mereknya menjadi merek yang paling diinginkan dan dibicarakan. Zara sendiri berasal dari kata “thara” yang memiliki arti *feminine* dan luar biasa. 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. Dan pada gambar 1.3 ini merupakan logo produk fesyen Zara yang terlihat elegan dan simpel serta mudah diingat.

Z A R A

Gambar 1.3
Logo Zara

Sumber: <http://www.zara.com/id/> diakses pada 12 September 2019

1.1.3 Visi dan Misi Zara

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 lingkungannya di bidang *fashion* dan *lifestyle*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini memberikan perubahan dalam aspek kehidupan manusia, seperti dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan lain-lain. Hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Perubahan tersebut muncul untuk memenuhi kebutuhan manusia semakin meningkat, seperti halnya dalam bidang fesyen. Pada saat ini dunia fesyen di Indonesia berkembang sangat cepat terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas, dan gaya hidup. Seiring dengan semakin cepatnya perkembangan zaman sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi selera konsumen dalam memilih barang atau jasa yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Perkembangan trend *fashion* di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama busana Korea yang sudah terjadi belakangan ini. Trend *fashion* di Indonesia telah berkembang dengan baik dalam sejarah. Perkembangan trend *fashion* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu Media Massa, Dunia Entertainment, Dunia Bisnis dan Internet. (<https://www.kompasiana.com> diakses pada 1 September 2019).

Salah satu kota di Indonesia yang sangat terkenal dengan julukan kota fesyen adalah kota Bandung. Kota Bandung terkenal sebagai pusat belanja dan tempat memajang pakaian model terbaru dari Paris saat itu, sehingga Bandung menjadi acuan trend *fashion* di Indonesia. (<http://www.infobdg.com> diakses pada 1 September 2019).

Adapun kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh berbagai macam variasi produk sejenis dengan merek berbeda. Kondisi ini memberikan peluang bisnis bagi para pengusaha untuk menciptakan suatu produk sejenis, tetapi dengan merek dan keunggulan berbeda. Sehingga suatu produk sejenis yang ditawarkan di pasaran jadi lebih beragam. Oleh karena itu dalam memenangkan persaingan perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat.

Brand merupakan simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari seseorang atau sekelompok penjual dan menjadi pembeda dari produk pesaing. Dengan adanya *brand* atau merek juga memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk jika konsumen merasa puas pada merek tersebut. Dunia fesyen sudah berkembang dengan merek-merek terkenal seperti Zara, H&M, Polo, Uniqlo, Levi's dan lain-lain. Merek juga menjadi daya tarik dalam pemilihan produk. (boomee.co diakses pada 1 September 2019)

Dunia fesyen sudah berkembang dengan banyak merek yang sudah terkenal, dan tak 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, dan terutama sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya di kota Bandung. Sebagai sebuah perusahaan fesyen 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 produknya dan memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumen.

Zara merupakan *brand* yang terkenal mendunia, barang yang ditawarkan beragam dengan banyak model dan mengikuti tren masa kini, dan selalu memiliki inovasi terbaru. Selain itu Zara merupakan *brand* yang bergengsi dan meningkatkan status sosial. 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 melakukan pembelian. Oleh sebab itu penting sekali perusahaan membentuk citra yang baik dengan memberikan kualitas terbaik yang sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat tetap terjaga. (boomee.co diakses pada 1 September 2019)

Zara juga memiliki beberapa merek ternama lainnya seperti : Massimo Dutti, Pull and Bear, Osyho, Stradivarius dan Bershka. Zara mengedepankan sentuhan koleksi busana *catwalk* untuk kalangan menengah atas, namun segi harga Zara justru lebih fokus dengan busana-busana yang dapat dijangkau konsumen menengah kebawah. Kunci sukses Zara adalah konsep yang dinamakan "*fast fashion*" atau mode yang berganti dengan cepat sehingga konsumen akan terdorong untuk terus mengikuti tren mode terbaru. Para konsumen tahu jika mereka menunda untuk membeli baju yang mereka inginkan, maka mereka bisa kehilangan kesempatan untuk membelinya karena Zara tidak memajang

produknya dalam waktu yang lama. (<https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/100175/kunci-sukses-zara-fast-fashion> diakses pada 27 November 2019).

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. Kekhasan ini sekaligus memberi penjelasan mengapa baju-baju yang dipamerkan di sebuah pagelaran busana akan hadir di gerai Zara dalam waktu singkat. Zara mampu menghasilkan produk baru dan sampai di gerainya dalam waktu 15 hari saja. Bandingkan dengan perusahaan lain yang rata-rata memerlukan waktu hingga 6 bulan. (<https://tirto.id/rahasia-di-balik-kekinian-zara-bVYh> diakses pada 27 November 2019).

Data dalam penelitian ini diambil dari Zara 23 Paskal *Shopping Center* dan Zara mall PVJ, hal ini karena Zara di Bandung hanya terletak di mall tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *staff* Zara di 23 Paskal *Shopping Center*, pelanggan produk merek Zara cenderung fluktuatif. Jumlah pelanggan Zara di 23 Paskal *Shopping Center* pada 1 tahun terakhir, seperti pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1
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	-22,7%
Juli 2019	1.214	-28,8%
Agustus 2019	1.147	-5,5%

Sumber : Internal Perusahaan

Sementara jumlah pelanggan Zara di mall PVJ pada 1 tahun terakhir, seperti pada tabel 1.2 :

Tabel 1.2
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

Sesuai dengan data pelanggan 1 tahun terakhir, pelanggan pada Zara di 23 Paskal *Shopping Center* dan mall PVJ cenderung fluktuatif. Ada beberapa penyebab terjadinya naik turun pembelian, seperti meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk membeli pakaian yang akan merayakan lebaran Idul Fitri, serta pada saat libur Natal dan Tahun baru. Berdasarkan data pelanggan tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian zara di kota Bandung. Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap proses keputusan pembelian Zara di kota Bandung, peneliti melakukan pra *survey* kepada 30 responden yang merupakan pelanggan atau pernah membeli produk Zara di kota Bandung yang dibuat dalam bentuk hasil kuesioner. Berikut hasil pra *survey* dalam tabel 1.3 :

Tabel 1.3
Proses Keputusan Pembelian Zara di Kota Bandung

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase		Total
				Setuju	Tidak Setuju	
1.	Saya memilih produk merek Zara karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan.	13	17	43%	57%	100%
2.	Saya mengetahui merek Zara dari teman.	19	11	63,3%	36.7%	100%
3.	Saya membandingkan merek Zara dengan merek lainnya dari kualitas dan harga.	28	2	93,3%	6,7%	100%
4.	Saya melakukan pembelian Zara karena mereknya.	26	4	86,7%	13,3%	100%
5.	Saya akan melakukan pembelian kembali produk Zara.	14	16	46%	54%	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Penulis, September 2019

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, sebesar 57% pelanggan tidak memilih Zara karena mereka tidak hanya membutuhkan pakaian saja. Sebesar 63,3% pelanggan mengetahui produk Zara dari teman, selainnya mengetahui Zara seperti kebetulan lewat toko/pamflet dan iklan di jalanan. Sebesar 93,3% pelanggan masih membandingkan Zara dengan merek lainnya baik dari kualitas dan harga. Sebesar 86,7% pelanggan melakukan pembelian Zara bukan karena mereknya tapi karena kualitasnya, 54% pelanggan tidak melakukan pembelian kembali karena kualitasnya dianggap tidak jauh berbeda dari merek lainnya yang ada di Bandung. Menurut Baharuddin (2019), *brand image* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, semakin baiknya citra merek produk di mata pelanggan maka semakin tingginya persentase proses keputusan pembelian. Menurut

Handono (2018), mengatakan proses keputusan pembelian pada hijab Scraf Elzatta dipengaruhi oleh kualitas produk, semakin baiknya produk yang ditawarkan maka akan terciptanya proses keputusan pembelian. Dengan hal tersebut maka peneliti ingin tahu apakah proses keputusan pembelian Zara di Bandung dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas produk.

Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap *Brand Image* produk Zara di kota Bandung, peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden yang merupakan pelanggan

atau pernah membeli produk Zara di kota Bandung yang dibuat dalam bentuk hasil kuesioner. Berikut hasil pra survey dalam tabel 1.4 :

Tabel 1.4
Brand Image Zara di Kota Bandung

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase		Total
				Setuju	Tidak Setuju	
1.	Zara merupakan merek fesyen yang banyak diminati oleh masyarakat Bandung	18	12	60%	40%	100%
2.	Saya merasa <i>fashionable</i> ketika menggunakan <i>brand</i> Zara	14	16	46,6%	53,3%	100%
3.	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk Zara	3	27	10%	90%	100%
4.	Zara merupakan merek fesyen yang dikenal oleh masyarakat Bandung	18	12	60%	40%	100%
5.	Zara memberikan banyak produk bagi konsumen	11	19	36,7%	63,3%	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Penulis, September 2019

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan adanya variabel *Brand Image* pada Zara yang mempunyai fenomena pada dimensinya. Hal ini menyangkut dengan fenomena yang terjadi pada produk Zara di Kota Bandung dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama bahwa “Zara merupakan merek fesyen yang banyak diminati oleh masyarakat di Bandung”. Setelah menyebarkan kuesioner terhadap 30 orang responden secara acak didapatkan hasil 60% yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut, ini menandakan bahwa masyarakat Bandung lebih percaya kepada merek fesyen Zara di banding merek lainnya.
2. Pada pernyataan kedua “Saya merasa *fashionable* ketika menggunakan *brand* Zara”. Setelah menyebarkan kuesioner terhadap 30 orang responden secara acak didapatkan hasil 53,3% yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut, dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa produk Zara belum memenuhi sesuai keinginan pelanggan di kota Bandung.
3. Pada pernyataan ketiga “Saya merasa percaya diri menggunakan produk Zara. Setelah menyebarkan kuesioner terhadap 30 orang responden secara acak didapatkan hasil 90%

yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut, hal ini dapat diartikan bahwa produk Zara belum memberi kepuasan kepada pelanggan.

4. Pada pernyataan keempat bahwa “Zara merupakan merek fesyen yang dikenal oleh masyarakat di kota Bandung”. Setelah menyebarkan terhadap 30 orang responden secara acak didapatkan hasil 60% yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut, ini menandakan bahwa merek fesyen Zara sudah dikenal oleh masyarakat di kota Bandung.
5. Pada pernyataan kelima “Zara memberikan banyak pilihan produk bagi pelanggan”. Setelah menyebarkan kuesioner terhadap 30 orang responden secara acak didapatkan hasil 63,3% yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut, hal ini dapat diartikan bahwa kurangnya inovasi dari produk Zara dibandingkan produk lainnya yang ada di kota Bandung.

Berdasarkan hasil pra *survey* pada *Brand Image* Zara di kota Bandung ditemukan beberapa masalah pada dimensi *Brand Image* yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap produk tersebut, yaitu pelanggan belum merasa *fashionable* ketika menggunakan produk Zara, pelanggan masih merasa kurang percaya diri ketika menggunakan produk Zara, juga dianggap belum memberikan pilihan produk sesuai keinginan masyarakat kota Bandung.

Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas produk Zara di kota Bandung, peneliti melakukan pra *survey* kepada 30 responden yang merupakan pelanggan atau pernah membeli produk Zara di kota Bandung yang dibuat dalam bentuk hasil kuesioner. Berikut hasil pra *survey* dalam tabel 1.5 :

Tabel 1.5
Kualitas Produk Zara di Kota Bandung

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase		Total
				Setuju	Tidak Setuju	
1.	Bahan dari produk Zara memiliki kualitas yang baik	16	14	53,3%	46,6%	100%
2.	Produk Zara nyaman digunakan	22	8	73,3%	26,7%	100%
3.	Kualitas dari jahitan kain produk Zara tidak mudah rusak	11	19	36,7%	63,3%	100%
4.	Produk Zara memiliki motif yang bagus	3	27	10%	90%	100%
5.	Menurut saya produk Zara tahan lama	6	24	20%	80%	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Penulis, September 2019

Berdasarkan tabel 1.5 diatas menunjukkan adanya variabel kualitas produk pada Zara yang mempunyai fenomena pada dimensinya. Hal ini menyangkut dengan fenomena yang terjadi pada produk Zara di kota Bandung dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama “Bahan dari produk Zara memiliki kualitas yang baik”. Setelah menyebarkan kuesioner terhadap 30 orang responden secara acak didapat hasil 53,3% yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut, ini menandakan bahwa kualitas produk Zara dinilai cukup baik di mata pelanggan.
2. Pada pernyataan kedua “Produk Zara nyaman digunakan”. Setelah menyebarkan kuesioner terhadap 30 orang responden secara acak didapat hasil 73,3% yang menyatakan setuju pada pernyataan tersebut, ini menandakan bahwa pelanggan merasa nyaman saat menggunakan produk Zara.
3. Pada pernyataan ketiga “Kualitas dari jahitan kain produk Zara tidak mudah rusak”. Setelah menyebarkan kuesioner terhadap 30 orang responden secara acak didapat hasil 63,3% yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut, ini menandakan bahwa jahitan kain produk Zara kurang baik.
4. Pada pernyataan keempat “Produk Zara memiliki motif yang bagus”. Setelah menyebarkan kuesioner terhadap 30 orang responden secara acak didapat hasil 90% yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut, ini menandakan bahwa motif produk Zara kurang bagus dan bervariasi.

5. Pada pernyataan kelima “Menurut saya produk Zara tahan lama”. Setelah menyebarkan kuesioner terhadap 30 orang responden secara acak didapat hasil 80% yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan tersebut, ini menandakan bahwa produk Zara tidak tahan lama.

Berdasarkan hasil pra *survey* pada Kualitas Produk Zara di kota Bandung di temukan beberapa masalah pada dimensi Kualitas Produk yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap produk tersebut, yaitu jahitan kain pada produk Zara kurang baik, kurangnya inovasi dalam motif produk, dan produk gampang rusak juga tidak tahan lama.

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

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, *brand image* dan kualitas produk memiliki peran penting bagi dunia fesyen dimata pelanggan dan hubungannya terhadap proses keputusan pembelian pelanggan untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh *brand image* dan kualitas produk Zara terhadap proses keputusan pembelian. Untuk itu peneliti memilih judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Zara di Kota Bandung**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana *Brand Image*, Kualitas Produk dan Proses Keputusan Pembelian Zara di Kota Bandung ?

2. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian Zara di Kota Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Zara di Kota Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Zara di Kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian” adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Brand Image*, Kualitas Produk dan Proses Keputusan Pembelian Zara di Kota Bandung ?
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian Zara di Kota Bandung ?
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Zara di Kota Bandung ?
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Zara di Kota 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* dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian.

2. Aspek Praktis

Aspek praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran *brand image* dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian 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 memberikan 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

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 berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.