

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Zara

Zara adalah salah satu merek produk *fashion* yang berasal dari Spanyol. Zara bermarkas di Arteixo, Galicia. Zara didirikan pada tahun 1975 oleh Amancio Ortega. Zara adalah flagship *store* dari Inditex. Pada tahun 1975, bersama istrinya dia mendirikan *store* Zara di depan toko perbelanjaan paling penting di Spanyol. Amancio Ortega belajar bagaimana menjahit pakaian yang baik, mempelajari bagaimana proses produksi hingga distribusi pakaian dari pabrik lalu ke toko dan mempelajari betapa pentingnya memberikan pakaian langsung ke konsumen tanpa distributor. Itulah yang kemudian digunakan oleh Amancio Ortega sebagai salah satu strategi kesuksesan besarnya dalam menjalankan bisnis di Zara. Bisnisnya terus berkembang dengan pesat karena harganya yang murah dan kualitasnya yang mewah.

Zara hanya membutuhkan waktu kurang dari 2 minggu untuk mengembangkan produk-produk barunya dan meluncurkan sekitar 10.000 *design* baru setiap tahunnya. Amancio Ortega membuka *store* internasionalnya yang pertama kali di Paris dan New York. Zara sudah menyebar di 64 negara di dunia termasuk di Indonesia. Zara memiliki berbagai jenis pakaian, mulai dari wanita, pria, anak-anak, Zara home hingga kosmetik. Zara sudah memiliki 3.000 *store*. Saat ini Amancio Ortega berkat memiliki dan mendirikan Zara, telah dinobatkan menjadi orang terkaya nomor 3 di dunia, dengan memiliki kekayaan US\$ 57 miliar dan menjadi salah satu nama terbaik di dalam dunia *fashion*.

Zara pertama kali berdiri dan membuka *store* di Indonesia pada tahun 2005, Zara mempunyai reputasi yang baik di dalam dunia *fashion*. Inditex yaitu perusahaan induk yang mengelola Zara, hingga tahun 2016 omset Zara sudah mencapai 8,7 miliar dolar Amerika Serikat. Hampir 60 persen dari nilai omset tersebut didapatkan dari penjualan di luar Spanyol (Biografiku.com, 2018).

Zara menugaskan karyawannya sebanyak 200 desainer di Spanyol untuk melakukan perjalanan keliling dunia untuk melihat bagaimana perkembangan *tren fashion* yang ada di negara-negara lain. Sehingga Zara bisa berkembang cepat dan

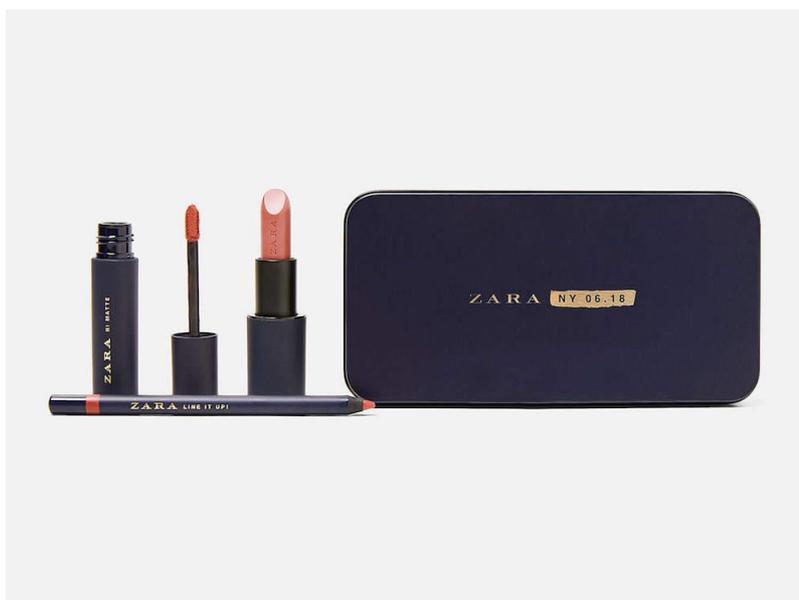
lebih dulu mengetahui perubahan dan keinginan pasar di dalam dunia *fashion*. Tidak diragukan lagi bila *store* Zara tidak pernah sepi pembeli. Zara menjadi *trend setter* bagi industri *fashion* di dunia. Zara pun menjadi riteler terbesar di dunia. Berikut ini gambar mengenai produk Zara:



Gambar 1. 1
Produk Pakaian Zara
Sumber: Google.com



Gambar 1. 2
Produk Zara Home
Sumber: Google.com



Gambar 1. 3

Produk Zara Kosmetik

Sumber: Google.com



Gambar 1. 4

Gerai Zara Di Paris Van Java Bandung

Sumber: Google.com

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo Zara sebagai berikut:

The image shows the Zara logo, which consists of the word "ZARA" in a bold, black, serif typeface. The letters are widely spaced and have a classic, elegant appearance.

Gambar 1. 5

Logo Perusahaan Zara

Sumber: www.zara.com

Zara berasal dari kata “*Thara*” yang memiliki arti *femine* dan luar biasa. Zara terdiri dari huruf sederhana namun elegan dan memiliki karakter yang kuat. Logo Zara mencerminkan identitas perusahaan yang efektif. Selain itu penggunaan logo, simbol maupun warna yang konsisten di setiap item yang berhubungan dengan Zara juga menunjukkan tingkat *eksklusivitas* dari brand Zara yang mencerminkan pribadi konsumendan produk yang dihasilkan. Mengenai warna, pemilihan hitam pada logo Zara melambangkan gaya, keanggunan, supremasi dan kecemerlangan produk yang mewah.

1.1.3 Visi dan Misi

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*.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan *tren* yang cepat dan dinamis telah mengubah keinginan dan kebutuhan manusia dalam membeli produk-produk *fashion*. Para pelaku bisnis harus mulai menyesuaikan strategi bisnis untuk beradaptasi guna mengikuti sekaligus menjawab kebutuhan *tren fashion* yang sedang digemari. Munculnya banyak *tren fashion* yang berubah dengan cepat menuntut kita untuk menyesuaikan diri dalam mengikuti *tren* yang ada agar tetap *up to date* dan selalu tampil *stylish*. Persaingan bisnis dalam industri *fashion* terus menerus mengalami perubahan dengan adanya *tren fashion* yang berubah dengan cepat. Perkembangan *fashion* saat ini memang sudah menjadi suatu kebutuhan manusia untuk membeli pakaian yang sesuai dengan *tren* yang ada. *Tren mode* pakaian sudah menjadi gaya hidup manusia pada era sekarang ini.

Pandemi covid 19 memberikan perubahan dan pengaruh yang cukup besar dalam aspek kehidupan manusia. Mulai dari aspek kesehatan, aspek pemerintahan, aspek bisnis dan aspek lain yang berhubungan dengan kehidupan manusia. Kita semua sedang mengalami keadaan yang benar-benar tidak disangka dan berpengaruh dalam semua aspek kehidupan manusia. Ketika semua aspek kehidupan manusia sedang berjalan seperti biasanya tiba-tiba harus mengalami perubahan besar akibat adanya pandemi covid 19. Pemerintah terus mencari cara agar bisa memberhentikan pandemi covid 19 ini, tetapi memang tidak mudah jika kita semua tidak saling membantu untuk memberhentikan pandemi covid 19 ini. Pemerintah memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Kedua cara tersebut diberlakukan oleh pemerintah untuk menekan laju pandemi covid 19.

Salah satu aspek kehidupan manusia yang mengalami perubahan besar adalah aspek bisnis. Banyak bisnis yang terpaksa harus tutup akibat pandemi covid 19. Tetapi ada juga bisnis yang merubah kebiasaan atau cara penjualannya agar tetap bisa mempertahankan bisnis yang sedang dijalankan. Para pelaku bisnis membuat strategi bisnis dan promosi yang baik agar bisnis yang dijalankan tetap bisa berjalan dan dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya selama pandemi covid 19 ini.

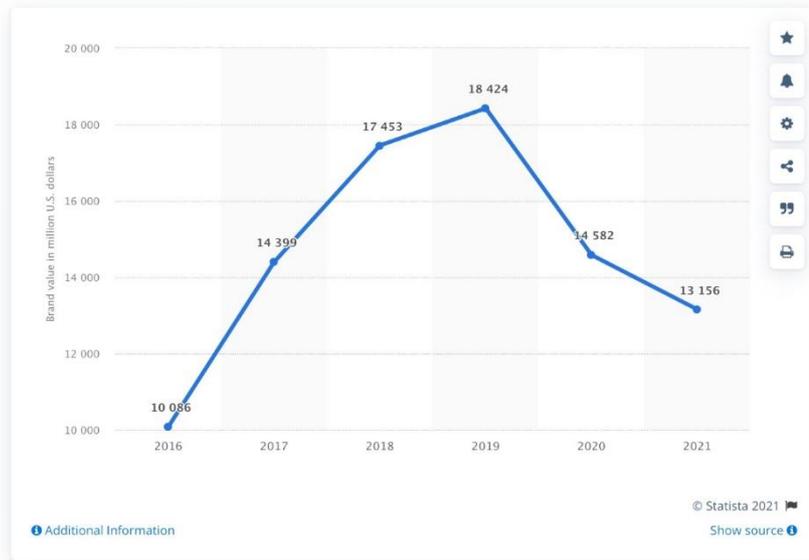
Pada awal kemunculan pandemi covid 19, penjualan *fashion* mengalami penurunan yang signifikan. Karena pada saat itu masyarakat memiliki prioritas yang lebih penting dibandingkan dengan berbelanja produk *fashion*. Dengan adanya peraturan pemerintah yang menutup semua toko perbelanjaan dan mall, sehingga

semakin berpengaruh terhadap penjualan produk *fashion*. Pada saat pandemi covid 19 ini para pelaku bisnis dalam industri *fashion* terus menerus mengikuti perubahan *tren* yang ada karena adanya pandemi covid 19. Industri *fashion* pun merubah cara penjualannya dengan menjual produk-produk *fashion* secara *online*. Sehingga meskipun konsumen di rumah saja tetap masih bisa berbelanja.

Pemerintah mulai melonggarkan peraturan yang berlaku selama pandemi covid 19. Pelonggaran tersebut juga bermanfaat untuk memperbaiki perekonomian yang mengalami perubahan karena adanya pandemi covid 19. Pemerintah mulai memperbolehkan toko perbelanjaan dan mall untuk buka kembali secara bertahap tetapi dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang ketat. Toko-toko *fashion* yang ada di toko perbelanjaan dan mall mulai memperbaiki penjualannya dengan memberikan diskon kepada konsumen ketika membeli produk. Hal tersebut pun menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen untuk membeli produk *fashion*.

Zara adalah salah satu *brand fashion* yang mengalami kerugian akibat adanya pandemi covid 19 ini. Keuntungan Zara mengalami anjlok pada tahun 2020 karena penutupan toko yang diberlakukan akibat pandemi covid 19. Inditex mencatat laba bersih yang dicapai pada tahun 2020 sebanyak 18,7 triliun, mengalami penurunan 70% dibandingkan pada tahun 2019. Selain itu, total penjualan mengalami penurunan 28% dari tahun 2019 menjadi 40,8 triliun. Inditex menutup sekitar 15% *store* nya atau sebanyak 1.050 toko di seluruh dunia untuk pencegahan penyebaran covid 19 (Sorongan, 2021).

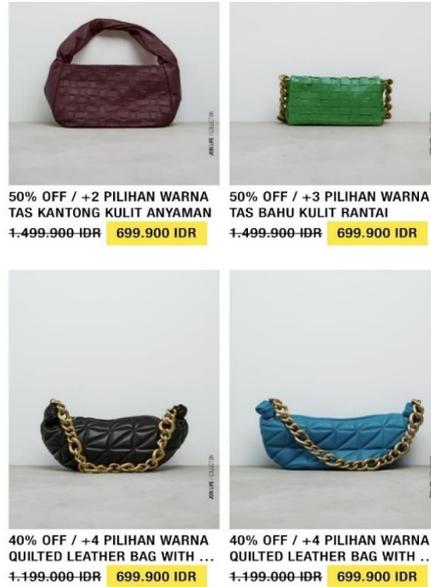
Mitra Adiperkasa (MAP), selaku perusahaan ritel yang mengelola Zara di Indonesia. Memastikan bahwa salah satu merek *fashion* yang berasal dari Spanyol tersebut akan tetap hadir di Indonesia, dalam bentuk penjualan secara *offline* maupun *online*. Menurut Irawati, selaku senior Vice President MAP *fashion*. Beliau menyatakan bahwa Zara Indonesia tidak ada *plan* untuk menutup toko bahkan akan terus berkembang, penjualan secara *online* juga akan terus berjalan. Sejumlah *store* Zara pun sudah kembali dibuka selama pandemi covid 19 dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Mulai dari kebersihan toko, kesehatan pegawai, kelengkapan pelindung diri dari setiap pegawai hingga kesehatan bagi setiap konsumen yang datang ke *store* Zara (Kompas.com,2020). Zara Indonesia selama pandemi covid 19 tidak menutup *store* nya tetapi merubah cara penjualannya sehingga Zara Indonesia tetap bisa bertahan selama pandemi covid 19 ini.

Zara's brand value worldwide from 2016 to 2021*(in million U.S. dollars)***Gambar 1. 6****Kurva Penurunan Nilai Merek Zara***Sumber:* Statista.com

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa Zara mengalami penurunan nilai merek (*brand value*). Dalam statistika ini menyajikan nilai merek Zara di seluruh dunia dari tahun 2016 hingga 2021. Pada tahun 2021, merek Zara sekitar 13,2 miliar dolar AS. Sebagai perbandingan, valuasi merek tersebut sekitar 18,4 miliar dolar AS pada 2019. Salah satu faktor yang mengakibatkan nilai merek Zara mengalami penurunan karena adanya pandemi covid 19. Nilai merek Zara mengalami penurunan pada tahun 2020 hingga 2021. (statista.com, 2021). Yang dimaksud dengan nilai merek (*brand value*) adalah nilai keseluruhan dari konsumen yang rela membayar lebih, atau seberapa sering konsumen memilih, mengingat, mengharapkan, menceritakan hubungan suatu merek dan perbedaannya dengan merek lainnya.

Zara melakukan berbagai cara agar tetap bisa mempertahankan *brand* nya di dunia *fashion*. Salah satu cara yang dilakukan Zara adalah dengan memberikan diskon besar-besaran untuk menarik konsumen untuk membeli produk Zara. Selama memberlakukan diskon, Zara tetap mengeluarkan berbagai produk baru. Sehingga

produk yang sudah cukup lama tetap dijual dengan memberikan diskon dan produk-produk baru Zara pun tetap jual dengan harga normal dan ada juga produk baru yang memberlakukan diskon. Berikut ini gambar mengenai diskon yang diberikan oleh Zara:



Gambar 1. 7

Diskon Produk Zara Di Official Website Zara

Sumber: www.zara.com



Gambar 1. 8

Diskon Produk Zara Di Mall

Sumber: Google.com

Zara sudah mempunyai *brand image* yang kuat sehingga meskipun Zara tidak memberikan diskon tetap banyak konsumen yang membeli produk Zara. Memang akibat adanya pandemi covid 19 ini Zara mengalami perubahan dalam penjualannya tidak seperti biasanya. Produk-produk Zara yang dijual tetap memiliki kualitas yang baik meskipun *store* Zara sudah tutup lama. Zara tetap menjaga kualitasnya selama pandemi covid 19 ini untuk tetap mempertahankan konsumennya. Karena Zara sudah terkenal dengan memiliki produk-produk yang berkualitas di dalam dunia *fashion*.

Dalam dunia *fashion*, *brand image* adalah sebuah nilai tambah yang dapat menyebabkan persaingan yang terjadi antar *brand*. Setiap *brand* terus memikirkan dan membuat cara untuk memperkuat *brand image*. Sehingga konsumen tidak akan berpindah dan akan terus menerus kembali ke *brand* tersebut, jika memiliki *brand image* yang kuat. Harga dan kualitas produk menjadi salah satu hal yang dapat memperkuat *brand image*. Ada istilah seperti ini, ada harga ada kualitas. Istilah tersebut menjadi pedoman ketika akan membeli produk atau jasa. Karena semakin tinggi harganya, semakin baik pula kualitasnya. Dan semakin baik kualitasnya, semakin puas juga konsumen yang menggunakan produk atau jasa. Gaya hidup masyarakat saat ini yang terus berkembang membuat perusahaan *fashion* terus meningkatkan strategi penjualannya untuk tetap bersaing dengan perusahaan *fashion* lainnya.

Banyak *brand fashion* yang sudah berkembang di dalam industri *fashion* dan *brand* menjadi salah satu daya tarik dari suatu produk. Ketika kita memakai *brand* yang terkenal, dapat membuat semakin percaya diri ketika menggunakan produk tersebut. Salah satu *brand* tersebut adalah Zara, perusahaan *fashion* yang berasal dari Spanyol. Zara sudah memiliki produk dan *store* yang terkenal di dunia. Tidak diragukan lagi dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh Zara. Kelebihan yang dimiliki Zara dibandingkan dengan *brand* lainnya adalah kemampuannya Zara dalam menerjemahkan dan mewujudkan apa yang diinginkan oleh konsumen. Zara mencoba untuk dekat dengan konsumennya dengan moto “*The ideas, trends, and taste that society it self has created*” yang berarti gagasan yang menciptakan *tren*, mereka bisa menentukan apa yang mereka suka. Jika ada *tren* baru, para desainer Zara bergerak cepat untuk membuat rancangan, diproduksi dengan cermat, lalu didistribusikan ke *store-store* Zara di seluruh dunia.

Segmentasi pasar juga memiliki peranan yang penting dalam sebuah bisnis atau perusahaan karena segmentasi pasar membuat bisnis atau perusahaan menjadi lebih fokus dalam mengalokasikan produk-produk yang dihasilkan. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan atau bisnis untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Berikut ini adalah target dan segmentasi pasar dari Zara.

Tabel 1. 1

Target Dan Segmentasi Pasar Zara

Target Market	Segmentasi	
	Demografi	Psikografis
Pria dan wanita yang tinggal di perkotaan, dengan rentang umur 18-40 tahun dengan tingkat pendapatan menengah ke atas yang sangat memperhatikan <i>fashion</i> dan <i>tren</i>	<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 <i>tren</i>

Sumber: www.academia.edu.

Berdasarkan dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa target dari Zara adalah pria dan wanita yang tinggal di perkotaan 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 dengan *fashion* dan *tren*. Salah satu hal yang disukai oleh konsumen Zara adalah *prestige* tersembunyi yang dimiliki oleh setiap produk Zara. Harga produk Zara cukup terjangkau dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

Zara adalah salah satu *brand* yang termasuk *branded* tetapi dengan harga yang cukup terjangkau. Ketika seseorang menggunakan *brand* yang cukup terkenal akan memunculkan rasa percaya diri ketika menggunakan produk tersebut. Seperti halnya ketika seseorang keluar dari mall dan membawa totebag atau tas belanja dengan *brand* yang terkenal *branded* akan muncul rasa puas dan bangga ketika bisa membeli produk tersebut. Ketika membeli *brand* yang terkenal bisa membuat seseorang dapat diakui di lingkungan sekitarnya. Karena Zara terkenal dengan merek yang mahal. Kalangan usia muda yang memiliki rasa ingin diakui dengan memakai *brand* yang *branded*, cenderung membeli *brand* yang terkenal mahal dengan harga yang cukup terjangkau.

Pengaruh *brand image* bisa mempengaruhi ketika konsumen ingin membeli barang atau jasa. Menurut (Kotler, 2016), *brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek (Cahyani et al., 2016). *Brand image* juga sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian di suatu tempat karena sebelum seseorang tersebut memutuskan untuk memilih barang atau jasa mereka pasti sudah mempertimbangkan *brand* yang mereka sukai atau senangi terlebih dahulu. Menurut Kennet & Donald (2018) *brand image* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Budiharja, (2016) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan dan berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dan menurut Purwanti & Sarwani (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk menyelaraskan mengenai permasalahan *brand image* yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penulis mencoba menyebarkan pra kuesioner terkait *brand image*, harga dan promosi, berikut didapatkan hasil dari pra kuesioner penelitian yang disajikan pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1. 2

Hasil Pra Kuesioner Mengenai *Brand Image*

No	Variabel	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	Nama Zara mudah diingat dan dikenal	0 atau 0%	0 atau 0%	1 atau 3,3%	4 atau 13,3%	25 atau 83,3%
2.	<i>Brand Image</i> (X1)	Kesesuaian harga dengan produk dan pelayanan Zara	0 atau 0%	0 atau 0%	8 atau 26,7%	12 atau 40%	10 atau 33,3%
3.	<i>Brand Image</i> (X1)	Produk Zara bervariasi	0 atau 0%	1 atau 3,3%	3 atau 10%	14 atau 46,7%	12 atau 40%
4.	<i>Brand Image</i> (X1)	Pelayanan Zara yang berkualitas	0 atau 0%	1 atau 3,3%	6 atau 20%	10 atau 33,3%	13 atau 43,3%
5.	<i>Brand Image</i> (X1)	Informasi produk Zara tersampaikan dengan jelas	0 atau 0%	1 atau 3,3%	5 atau 16,7%	17 atau 56,7%	7 atau 23,3%
6.	<i>Brand Image</i> (X1)	Desain toko Zara menarik	0 atau 0%	2 atau 6,7%	7 atau 23,3%	7 atau 23,3%	14 atau 46,7%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat diketahui pada pernyataan pertama, 83,3% responden sangat setuju, 13,3% responden setuju dan 3,3% responden cukup setuju terhadap nama Zara mudah diingat dan dikenal. Pada pernyataan kedua, 40% responden setuju, 33,3% responden sangat setuju dan 26,7% responden cukup setuju terhadap kesesuaian harga dengan produk dan pelayanan Zara. Pada pernyataan ketiga, 46,7% responden setuju, 40% responden sangat setuju, 3,3% responden tidak setuju dan 10% responden cukup setuju terhadap produk Zara bervariasi. Pada pernyataan keempat, 43,3% responden sangat setuju, 33,3% responden setuju, 20%

responden cukup setuju dan 3,3% responden tidak setuju terhadap pelayanan Zara yang berkualitas. Pada pernyataan kelima, 56,7% responden setuju, 23,3% responden sangat setuju, 16,7% responden cukup setuju dan 3,3% responden tidak setuju terhadap informasi produk Zara tersampaikan dengan jelas. Yang terakhir, pada pernyataan keenam, 46,7% responden sangat setuju, 23,3% responden setuju, 23,3% responden cukup setuju dan 6,7% responden tidak setuju terhadap desain toko Zara menarik.

Harga juga dapat mempengaruhi konsumen ketika ingin membeli barang atau jasa. Harga adalah suatu ukuran seseorang dalam melakukan pembelian. Menurut Pertiwi Intan (2016) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dari penjualan produk nya baik berupa barang maupun jasa. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen harga adalah bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut (Pardede, 2017). Konsumen sebelum melakukan pembelian pasti terlebih dahulu mempertimbangkan harga yang terjangkau tapi memiliki kualitas yang bagus dalam menentukan barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2017), harga memerankan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Menurut Murti (2019) menyatakan bahwa secara simultan, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan (Ali Hapzi, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Untuk menyelaraskan mengenai permasalahan harga yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penulis mencoba menyebarkan pra kuesioner terkait *brand image*, harga dan promosi, berikut didapatkan hasil dari pra kuesioner penelitian yang disajikan pada tabel 1.3 di bawah ini.

Tabel 1. 3**Hasil Pra Kuesioner Mengenai Harga**

No	Variabel	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga (X2)	Harga produk Zara terjangkau	3 atau 10%	5 atau 16,7%	12 atau 40%	7 atau 23,3%	3 atau 10%
2.	Harga (X2)	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk Zara	1 atau 3,3%	1 atau 3,3%	6 atau 20%	11 atau 36,7%	11 atau 36,7%
3.	Harga (X2)	Kesesuaian harga dan manfaat produk yang diberikan oleh Zara	1 atau 3,3%	0 atau 0%	5 atau 16,7%	17 atau 56,7%	7 atau 23,3%
4.	Harga (X2)	Harga produk Zara lebih murah dari pada pesaing Zara	5 atau 16,7%	4 atau 13,3%	13 atau 43,3%	5 atau 16,7%	3 atau 10%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat diketahui pada pernyataan pertama, 40% responden cukup setuju, 23,3% responden setuju, 16,7% responden tidak setuju, 10% responden sangat setuju dan 10% responden sangat tidak setuju terhadap harga produk Zara terjangkau. Pada pernyataan kedua, 36,7% responden sangat setuju, 36,7% responden setuju, 20% responden cukup setuju, 3,3% responden tidak setuju dan 3,3% responden sangat tidak setuju terhadap harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk Zara. Pada pernyataan ketiga, 56,7% responden setuju, 23,3% responden sangat setuju, 16,7% responden cukup setuju dan 3,3% responden sangat tidak setuju terhadap kesesuaian harga dan manfaat produk yang diberikan oleh Zara. Yang terakhir, pada pernyataan keempat, 43,3% responden cukup setuju, 16,7% responden setuju, 16,7% responden sangat tidak setuju, 13,3% responden tidak setuju dan 10% responden sangat setuju terhadap harga produk lebih murah dari pada pesaing Zara.

Promosi juga dapat mempengaruhi konsumen ketika ingin membeli barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Menurut Abdullah (2017), promosi penjualan adalah bagian dari bauran pemasaran yang harus dipraktikkan dengan rencana periklanan, dan jalur-jalur promosi lainnya. Melalui promosi atau iklan dapat menarik seseorang untuk melakukan pembelian tersebut, dan promosi yang baik akan memberikan seseorang lebih mengenal suatu produk atau jasa yang dipromosikan, agar mencapai sasaran yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Karena dengan adanya promosi dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa agar cepat dikenal atau diketahui oleh banyak masyarakat. Untuk mengandalkan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian. Amirudin M Amin (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Putra (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk menyelaraskan mengenai permasalahan promosi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penulis mencoba menyebarkan pra kuesioner terkait *brand image*, harga dan promosi, berikut didapatkan hasil dari pra kuesioner penelitian yang disajikan pada tabel 1.4 di bawah ini.

Tabel 1. 4

Hasil Pra Kuesioner Mengenai Promosi

No	Variabel	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Promosi (X3)	Informasi mengenai produk Zara melalui media sosial dan website mudah didapatkan	1 atau 3,3%	3 atau 10%	5 atau 20%	7 atau 23,3%	13 atau 43,3%
2.	Promosi (X3)	Discount yang diberikan Zara menarik	0 atau 0%	4 atau 13,3%	7 atau 23,3%	9 atau 30%	10 atau 33,3%
3.	Promosi (X3)	Bonus yang diberikan Zara menarik	1 atau 3,3%	3 atau 10%	8 atau 26,7%	14 atau 46,7%	4 atau 13,3%
4.	Promosi (X3)	Mudah mendapatkan informasi produk Zara melalui berita majalah	0 atau 0%	4 atau 13,3%	9 atau 30%	8 atau 26,7%	9 atau 30%
5.	Promosi (X3)	Ketanggapan customer service Zara	0 atau 0%	4 atau 13,3%	10 atau 33,3%	7 atau 23,3%	9 atau 30%
6.	Promosi (X3)	Penyampaian informasi produk Zara jelas	0 atau 0%	2 atau 6,7%	8 atau 26,7%	12 atau 40%	8 atau 26,7%
7.	Promosi (X3)	katalog Zara menarik	0 atau 0%	0 atau 0%	9 atau 30%	9 atau 30%	12 atau 40%
8.	Promosi (X3)	mudah mendapatkan informasi produk Zara di internet	0 atau 0%	2 atau 6,7%	3 atau 10%	12 atau 40%	13 atau 43,3%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat diketahui pada pernyataan pertama, 43,3% responden sangat setuju, 23,3% responden setuju, 20% responden cukup setuju, 10% responden tidak setuju dan 3,3% responden sangat tidak setuju terhadap informasi mengenai produk Zara melalui media sosial dan website mudah didapatkan. Pada pernyataan kedua, 33,3% responden sangat setuju, 30% responden setuju, 23,3% responden cukup setuju, dan 13,3% responden tidak setuju terhadap discount yang diberikan Zara menarik. Pada pernyataan ketiga, 46,7% responden setuju, 26,7% responden cukup setuju, 13,3% responden sangat setuju, 10% responden tidak setuju dan 3,3% responden sangat tidak setuju terhadap bonus yang diberikan Zara menarik. Pada pernyataan keempat, 30% responden sangat setuju, 30% responden cukup setuju, 26,7% responden setuju dan 13,3% responden tidak setuju terhadap mudah mendapatkan informasi produk Zara melalui berita majalah. Pada pernyataan kelima, 33,3% responden cukup setuju, 30% responden sangat setuju, 23,3% responden setuju dan 13,3% responden tidak setuju terhadap ketanggapan customer service Zara. Pada pernyataan keenam, 40% responden setuju, 26,7% responden sangat setuju, 26,7% responden cukup setuju dan 6,7% responden tidak setuju terhadap penyampaian informasi produk Zara jelas. Pada pernyataan ketujuh, 40% responden sangat setuju, 30% responden setuju dan 30% responden cukup setuju terhadap katalog Zara menarik. Yang terakhir, pada pernyataan kedelapan, 43,3% responden sangat setuju, 40% responden setuju, 10% responden cukup setuju dan 6,7% responden tidak setuju terhadap mudah mendapatkan informasi produk Zara di internet.

Berdasarkan dari hasil pra kuesioner terkait *brand image*, harga dan promosi. Secara keseluruhan dari hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa *brand image* dapat dikatakan bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian harga pun menunjukkan hasil yang dapat dikatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan tanggapan jawaban yang beragam, mulai dari responden yang memilih jawaban sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dan yang terakhir adalah tanggapan dari responden terkait promosi yang menunjukkan hasil bahwa promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Demikian dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, bahwa *brand image*, harga dan promosi dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dalam membeli barang atau jasa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian. Berdasarkan

uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan dibahas dengan judul “**Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara**”.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Zara?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Zara?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Zara?
4. Bagaimana pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Zara?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Zara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Zara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Zara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Zara.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Peneliti berharap penelitian ini dapat mengetahui mengenai faktor-faktor keputusan pembelian produk Zara untuk menyusun strategi pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi untuk memperkenalkan mengenai Zara dan bisa menjadi referensi untuk penelitian lainnya sehingga bisa dikembangkan kembali oleh peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan hasil penelitian serta gambaran yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas di setiap bab, maka sistematika penulisan di buat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini adalah penjelasan secara umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat mengenai rangkuman secara jelas tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel untuk dijadikan dasar dari penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis dan ruang lingkup penelitian. Hasil rangkuman kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menegaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis yang sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.