

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Zara

Zara merupakan merek produk *fashion* dari Spanyol. Zara didirikan oleh Amancio Ortega di La Coruna, Spanyol. Pendiri Zara mendapatkan inspirasi ketika berada di pelabuhan La Coruna di depan jendela sebuah toko pakaian. Amancio kemudian merasa adanya kejenuhan dalam pasar produk *fashion* yang ada saat itu yang hanya didorong oleh penawaran produsen semata. Sementara konsumen sebagai orang yang nantinya memakai pakaian atau produk *fashion* lainnya tidak menjadi dirinya sendiri dan tidak memiliki kekuatan untuk memilih padahal harus membayar dengan harga yang sangat mahal. Setelah itu, Amancio memulai usaha pembuatan pakaiannya dengan mengkhususkan 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 pertama kali di Paris dan New York. Saat ini Amancio, berkat gerai *fashionnya*, telah dinobatkan oleh Forbess menjadi orang terkaya di Spanyol dan menjadi salah satu nama terbaik dalam dunia *fashion*.⁸⁷

Zara saat ini menjadi merek terbesar yang dimiliki oleh Inditex Group, disamping merek-merek pendukung lain seperti Pull and Bear dan Massimo Dutti. Omset yang dimiliki Zara sebesar 5.352 juta Euro pada akhir tahun 2006.⁸⁸

⁸⁷ Prih Sarnianto, "Lompatan Kuantum Tiga Kampium", *Majalah SWA*, (No. 05, Edisi Agustus, 2006), 68.

⁸⁸ www.zara.com, diunduh pada tanggal 18 maret 2008.

Inditex Group selama ini bergerak dalam pengelolaan usaha *fashion* yang sukses mengelola merek-merek *fashion* terkenal dunia dan memiliki lebih dari 2.400 gerai di 50 negara.⁸⁹ Hal ini terbukti dengan penjualan bersih yang meningkat sebesar 22% pertahunnya dan pendapatan bersih meningkat sebesar 25% pada tahun 2006.⁹⁰ Inditex juga memiliki lebih dari 70.500 karyawan yang selalu meningkat sebesar 19% setiap tahunnya. Setengah dari karyawan Inditex berada di Spanyol, mayoritas terdiri dari anak muda yang berusia rata-rata 26 tahun dan kaum perempuan sebanyak 86% yang tersebar di posisi eksekutif, teknikal, dan manajerial. Budaya yang dimiliki perusahaan Inditex adalah penekanan pada kerja sama kelompok dan komunikasi yang lancar sebagai upaya untuk memberikan komitmen yang kuat untuk mencapai kepuasan pelanggan. Tanggung jawab perusahaan yang dimiliki Inditex didasarkan pada tiga prinsip utama, yaitu: itikad baik di dalam hubungan dengan para pemegang saham dan masyarakat luas; keterbukaan dengan pihak pers, pemegang saham, dan organisasi sosial masyarakat; dan keterbukaan dalam aktivitas bisnis di dalam pengembangan strategi usaha seluruh merek di bawah Inditex.⁹¹ Inditex Group juga menawarkan budaya lingkungan internasional yang dinamis kepada karyawannya, dimana tiap karyawan dapat memberikan gagasan dan kreativitas yang optimal.

Kantor pusat Inditex Group berada di kota La Coruna dengan direksi utama yang tetap dijabat oleh Amancio Ortega. Di kantor pusat Spanyol, terdapat kampus dan juga laboratorium yang megah dimana di dalamnya terdapat para

⁸⁹ Stores Around The World, www.inditexgroup.com, 11 Desember 2007, diunduh pada tanggal 4 April 2008.

⁹⁰ Inditex Group, www.inditexgroup.com, diunduh pada tanggal 27 Desember 2008.

⁹¹ *Ibid.*

desainer yang dengan teliti dan serius melakukan riset pasar, majalah-majalah *fashion*, maupun terjun langsung ke *catwalk* atau mencoba untuk menangkap gagasan-gagasan terbaru di jalanan.

Manajemen Inditex dan Zara melakukan investasi dana yang besar pada bidang riset dan pengembangan dan *supply chain management*. Dengan investasi yang besar, maka pendapatan yang dihasilkan Zara juga besar yakni dengan membukukan keuntungan bersih rata-rata 29% dengan tingkat pertumbuhan 22% pertahunnya, termasuk perluasan jaringan dengan membuka gerai baru sebanyak 260-350 toko pertahun.⁹² Gerai Zara secara keseluruhan berlokasi di area kota besar yang komersil di Eropa, Amerika, dan Asia. Zara pada akhir tahun 2007 memiliki 1.027 gerai di 67 negara.⁹³

B. Sejarah Zara di Indonesia

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 Zara di Indonesia pada tahun 2005.⁹⁴

MAP merupakan perusahaan yang mendistribusikan produk *fashion*, produk olahraga, dan gaya hidup. Saat ini MAP mengoperasikan lebih dari 500

⁹² Sarnianto, *Loc. Cit.*

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ Firdanianty, *Loc. Cit.*

gerai di 22 kota besar di Indonesia.⁹⁵ Portofolio lisensi merek yang dipegang sangat beragam, mulai dari *department store*, ritel peralatan dan perlengkapan olahraga, produk *fashion*, *kids store*, toko buku, *health and beauty spot*, *food and beverage retail*, dan *home and furnishing store*. Beberapa konsep ritel MAP yang terkenal adalah Sogo, Debenhams, Marks and Spencer, Starbucks, Next, Kidz Station, Planet Sports, Sports Station, Golf House, dan Kinokuniya. Selain mengelola gerai-gerai ritel, MAP juga menjadi distributor untuk sejumlah merek internasional terkemuka seperti, Reebok, Nine West, Mizuno, Speedo, dan Converse.

Untuk produk Zara, MAP mendatangkannya langsung dari Spanyol dengan model pembelian sistem putus, yang artinya jika ada produk Zara yang tidak terjual maka hal tersebut menjadi risiko bisnis yang harus ditanggung oleh MAP. Keberadaan Zara sendiri di Indonesia menjadi hal yang fenomenal bagi MAP, karena di tahun awal keberadaannya Zara telah mendapatkan sambutan antusias pasar *fashion* Indonesia. Sehingga keberadaan Zara dapat memberikan keuntungan besar bagi MAP. Selain itu merek *fashion* asal Spanyol ini juga memberikan pengaruh positif melalui gerai dan produknya yang eksklusif kepada citra perusahaan MAP sebagai perusahaan jaringan ritel dan distributor merek-merek global di Indonesia. Saat ini di Indonesia telah terdapat 7 gerai Zara, yaitu di Jakarta dan Surabaya.

⁹⁵ Siaran Pers MAP, www.map-indonesia.com, 24 Mei 2007, diunduh pada tanggal 27 Desember 2007.

C. Keunggulan Zara

Zara mampu meraih hati konsumen karena memiliki sistem kerja yang berbeda dengan merek-merek *fashion* lainnya. Zara tidak hanya menciptakan permintaan untuk tren terbaru dengan mengadakan *fashion show*, namun dengan mempelajari dan mengamati permintaan pasar di seluruh jaringan gerai Zara. Hasil dari pengamatan tersebut diolah menjadi disain atau rancangan *fashion* dan kemudian diproduksi dalam waktu yang singkat. La Coruna, Spanyol, merupakan pusat perancangan produk *fashion* Zara oleh 200 desainer. Para desainer tersebut selalu melakukan perjalanan antarnegara untuk melihat perkembangan tren *fashion* masyarakat global. Upaya ini dilakukan untuk mempercepat gerak produksi dan juga agar dapat menangkap keinginan dan kebutuhan konsumen serta perubahan pasar. Sehingga, Zara menjadi *trend setter* bagi industri *fashion* secara luas.

Salah satu keunikan Zara adalah menawarkan *one stop shopping* bagi konsumennya. Pakaian dan aksesoris yang dibutuhkan oleh konsumen wanita, pria, dan anak-anak dapat dipenuhi di gerainya. Namun karena *turnover* dari produknya yang cepat, maka setiap harinya *style* yang terdapat di gerai Zara selalu mengalami perubahan. Selain itu, keunggulan Zara juga melalui konsep bisnisnya yang disebut sebagai '*freshly baked clothes*'.⁹⁶ Dimana Zara mengumpamakan produknya sebagai produk yang rapuh (*perishable*) seperti bahan pangan. Artinya, produk Zara adalah produk yang memang tidak dapat bertahan lama menjadi

⁹⁶ Tungate, *Op. Cit.*, 166.

produk yang ditawarkan kepada konsumen, namun setiap minggu harus diganti dengan produk baru agar tetap memberikan kesegaran bagi pembeli.

Kecepatan dan efisiensi merupakan sumber kesuksesan Zara, karena setiap hal dipastikan tetap berada pada jalurnya yakni dengan menjadikan Zara sebagai yang pertama di pasar dengan produk *fashion* yang terakhir (*up-to-date*). Dengan tingkat *turnover* yang tinggi, maka akan sangat sulit untuk mendapati produk *fashion* yang sejenis di sebuah gerainya di 67 negara untuk bertahan lebih dari satu atau dua minggu. Dengan produk-produk *fashion* baru yang selalu datang tiap harinya dan sekitar 11 ribu produk dalam setahun, maka tidak mengherankan konsumen Zara kemudian menjadi pembeli yang impulsif (*impulsive buyer*) dan secara rutin berkunjung ke gerai Zara sebagai pembeli yang loyal. Menurut survei yang dilakukan Zara Spanyol, rata-rata pelanggan mengunjungi dan berbelanja di gerai Zara adalah sebanyak 17 kali dalam setahun.⁹⁷

D. Model Bisnis Zara

Model bisnis Zara terdiri dari disain, produksi, logistik, dan strategi promosi yang merupakan sebuah sistem yang saling terkait antara satu dengan yang lainnya. Zara Indonesia (di bawah MAP) mengadopsi sistem dan manajemen yang sama dengan Zara pusat di Spanyol dan juga jaringan gerai Zara di negara-negara lainnya. Hubungan antara pihak Zara pusat dengan jaringan gerainya di seluruh dunia dengan sangat cepat membuat pihak desainer Zara mendapatkan *first hand input* mengenai tren atau *style* yang berkembang di seluruh dunia. Zara

⁹⁷ *Ibid.*, 143.

memberlakukan *competitive positioning* yang berbeda di tiap pasar, karena setiap negara memiliki ciri tersendiri yang erat kaitannya dengan perbedaan budaya, gaya hidup, psikografis, tingkat ekonomi, dan faktor-faktor lain seperti ukuran tubuh masyarakat yang dianggap sebagai suatu keunikan dari suatu masyarakat atau pasar Zara. Sehingga Zara sangat ingin mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen untuk kemudian diterjemahkan dalam bentuk disain produk *fashion* yang dihasilkan.

Konsep disain bergantung pada kreasi yang berkelanjutan dan penambahan disain-disain baru. Pendekatan ‘naluri dan respon’ Zara membuatnya mampu untuk selalu memimpin dalam siklus *fashion*, dengan posisi permintaan dan harga paling tinggi yang dipadukan dengan *supply chain* yang sangat efisien sehingga menciptakan marjin yang baik. Harga jual produk Zara di Indonesia cukup beragam, mulai dari Rp 50 ribu hingga Rp 3 juta. Harga tersebut cukup tinggi bagi pasar Indonesia, namun hal tersebut dipertimbangkan karena *target market* yang dituju dari Zara adalah kalangan menengah di wilayah perkotaan.⁹⁸ Selain itu, kualitas pelayanan dan eksklusivitas produk karena turnover yang tinggi, konsumen tetap membeli produk bermerek Zara.

Tiga pilar bisnis utama yang diperhatikan Zara adalah, pertama, *short lead time-more fashionable clothes*. Artinya waktu yang dibutuhkan untuk pembuatan produk *fashion*, mulai dari pengembangan gagasan atau rancangan sampai produk terdistribusikan di setiap toko, memakan waktu maksimum 30 hari. Apabila dibandingkan dengan ritel *fashion* lainnya, produksi produk Zara adalah yang

⁹⁸ Firdanianty, *Loc. Cit.*

tersingkat karena ritel *fashion* lain memakan waktu selama 4-6 bulan untuk satu style. Kedua, *lower quantities-source supply*. Artinya Zara berusaha menciptakan kondisi kelangkaan akan penawaran yang disengaja. Hal ini didasarkan dengan memakai prinsip eksklusivitas dalam dunia *fashion* global, dimana semakin sedikit persediaan produk maka semakin diminati oleh konsumen. *Turnover* yang cepat akan membuat konsumen memiliki perasaan eksklusif apabila membeli suatu produk Zara, dibandingkan dengan membeli produk merek lainnya yang diproduksi massal. Ketiga, *more styles-more choices and more chances of hitting it right*. Artinya, dengan proses produksi yang dibatasi untuk tiap model dan ukurannya, maka Zara dapat memproduksi sekitar 12 ribu model pakaian dalam setahun atau 1.000 model per bulannya. Sehingga Zara dapat menawarkan lebih banyak variasi model kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaing Zara. Dengan sistem ini pula Zara dapat menekan biaya per satuan produk dan menjalankan dua keunggulan sebagai ritel *fashion*, yaitu dalam hal *being in fashion* (terkini) dan harga yang terjangkau pada segmennya. Berikut ini dijelaskan mengenai proses model bisnis Zara.

1. Proses Produksi dan Distribusi Zara

Proses produksi Zara sebanyak 75% dilakukan sendiri di negara asal Spanyol, dan sisanya dilempar ke negara lain. Walaupun beberapa produk diproduksi pihak lain, namun proses produksi tetap mengikuti *standard of operating system* (SOP) yang ditetapkan Zara. Untuk distribusi di Indonesia, MAP mengimpor Zara langsung dari Spanyol. Pengelolaan dilakukan mulai dari awal

sampai akhir musim, yang secara spesifik ditentukan oleh masing-masing negara termasuk di Indonesia oleh MAP. Walaupun risiko atas produk yang diimpor termasuk tinggi, namun untuk produk Zara sangat jarang ditemui produk yang tidak terjual setiap musimnya.

Zara hanya memproduksi sebanyak 1.200 buah untuk satu *style* yang selanjutnya harus disebar ke 1.027 gerai diseluruh dunia.⁹⁹ Sehingga terdapat pembatasan pesanan, dimana setiap gerai Zara hanya dapat memesan produk dengan suatu model tertentu ke Spanyol dengan menggunakan *stock order ratio* yang dihitung setiap harinya guna menghindari kekurangan stok di gerainya. Penawaran dilakukan oleh Zara Spanyol melalui katalog yang dikirim ke negara-negara lain dan proses pemesanan dilakukan dengan sistem *online* melalui internet. Setiap pesanan yang sampai ke Spanyol lebih dari 4.000 model pakaian, dimana tiap *item* hanya diproduksi untuk tiga potong dengan ukuran *small*, *medium*, dan *large*.¹⁰⁰ Dalam pemesanan terdapat batasan yang cukup ketat, yaitu tiap pemegang hak Zara hanya boleh memesan model produk sebanyak tiga kali. Sehingga Zara Indonesia melakukan pesanan sebanyak dua kali untuk pakaian dan satu kali untuk sepatu, tas, dan aksesoris lain setiap minggunya. Selama ini Zara lebih mengutamakan adanya variasi model yang beragam, dan meminimalkan pada jumlah tiap model. Hal tersebut dilakukan Zara agar menjaga kesan eksklusif dan dapat menjadi kebanggaan bagi konsumen yang memakainya.

⁹⁹ Firdanianty, *Loc. Cit.*

¹⁰⁰ www.zara.com, diunduh pada tanggal 27 Desember 2008.

2. Strategi Promosi Zara

Pengalaman di gerai Zara merupakan landasan pemasaran yang utama, karena Zara meninggalkan pendekatan lama dunia *fashion* yang seringkali melakukan pengembangan *image* melalui televisi dan belanja iklan di media yang tinggi. Salah satu cara promosi Zara adalah melalui kekuatan merek yang dapat dipercaya dan lokasi ritel (bangunan tersendiri di *commercial centre* maupun berada dalam pusat perbelanjaan) yang didisain dengan interior megah dan kontemporer dapat menjadi kekuatan utama untuk tampil dekat dengan konsumennya. Berikut adalah salah satu lokasi gerai Zara yang ada di Fukuoka, Jepang yang ditampilkan pada Gambar III. 1.



Sumber: www.inditex-group.com

Gambar III. 1
GEDUNG DAN GERAI ZARA

Untuk dapat membangun kekuatan merek, Zara selalu berusaha agar mereknya menjadi merek yang paling diinginkan dan dibicarakan khalayak. Merek Zara sendiri berasal dari kata 'thara' yang memiliki arti feminin 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 dihasilkannya.

Cara promosi Zara lainnya adalah dengan memberikan *layout* ruang atau gerai secara eksklusif. Zara pada akhir tahun 2007 memiliki 1.027 gerai di 67 negara.¹⁰¹ Semuanya telah dirancang untuk menciptakan atmosfer khusus yang akan memberikan konsumennya perasaan senang ketika membeli produk Zara. Penggunaan *window display* merupakan cara paling efektif dalam menarik konsumen dan juga untuk menampilkan koleksi terbaru Zara. *Window display* mengalami pergantian materi setiap 2 - 3 minggu sekali. Bagian depan gerai Zara dimaksimalkan dengan penggunaan *window display* yang didalamnya terdapat patung-patung *mannequin* yang dibalut pakaian-pakaian dan aksesoris Zara dengan tren terbaru. Selain itu, melalui *mannequin* yang ditampilkan, Zara juga ingin mengungkapkan gaya, corak, maupun warna yang pada *season* tertentu sedang digemari oleh konsumennya. Tampilan luar gerai dan logo Zara ditampilkan pada Gambar III. 2 berikut.



Sumber: www.zara.com

Gambar III. 2
TAMPILAN LUAR GERAI ZARA

¹⁰¹ *Ibid.*

Selain itu, Zara juga mengadakan program potongan harga dalam berpromosi. Program potongan harga tersebut diawasi dengan ketat oleh kantor pusat di Spanyol, mulai dari besarnya hingga waktu dalam pemberian potongan harga, termasuk adanya kerjasama dengan pihak ketiga seperti perbankan. Gambar III. 3 berikut menampilkan salah satu program potongan harga yang diberikan Zara Indonesia bekerjasama dengan perbankan untuk meningkatkan brand loyalty konsumennya.



Sumber: Harian Kompas, edisi 26 Desember 2007.

Gambar III. 3 PROGRAM POTONGAN HARGA ZARA INDONESIA

Pada saat program pemberian potongan harga dilakukan, jumlah konsumen yang berada di gerai Zara dibatasi jumlahnya. Hal ini dilakukan agar konsumen tersebut dapat dengan leluasa memilih produk sama dengan ketika tidak diadakan program potongan harga. Sehingga metode antisipatif yang dilakukan pengelola adalah dengan memberlakukan sistem bergilir bagi para konsumen untuk memasuki gerai. Unsur-unsur yang dilakukan oleh Zara mulai dari produksi hingga promosi menjadi upaya untuk tampil sedekat mungkin dengan pribadi konsumennya dan meningkatkan loyalitas merek Zara.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pembahasan Statistik Deskriptif

Pembahasan statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain karakteristik responden, pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variasi jawaban responden dari setiap dimensi penelitian ini. Menurut Travers, metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.¹⁰² Pembahasan deskriptif tiap variabel penelitian dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dan nilai deviasi standar dari tiap-tiap indikator. Sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

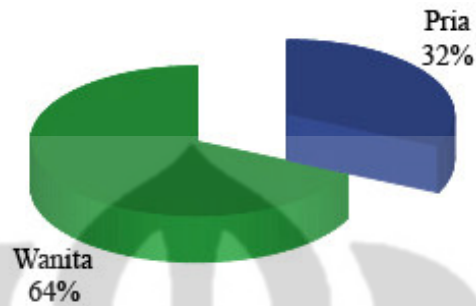
1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Dari 100 orang responden yang diperoleh dalam penelitian ini, didapatkan mayoritas responden yang membeli produk merek Zara di lima gerai di Jakarta

¹⁰² Travers dalam Husein Umar, *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 1999, hal. 28.

adalah perempuan sebanyak 68 orang (68%) dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 32 orang (32%). Persentase jenis kelamin responden dapat dilihat pada Gambar IV. 1 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.

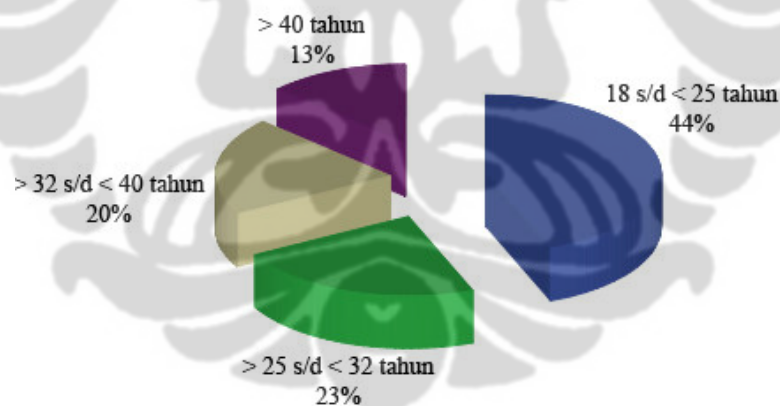
Gambar IV. 1
JENIS KELAMIN RESPONDEN

Dapat dikatakan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini merupakan kaum wanita. Hal ini dapat dipahami karena wanita cenderung lebih peka akan kecenderungan dalam dunia *fashion* dibandingkan kaum pria. Selain itu, lokasi gerai Zara yang berada dalam lingkungan pusat perbelanjaan juga membuat lebih banyak kaum wanita yang berbelanja produk Zara karena juga melakukan aktifitas berbelanja produk lain di pusat perbelanjaan tersebut. Persentase kaum laki-laki yang menjadi responden ternyata menunjukkan angka yang tidak terlalu kecil yaitu 32%. Artinya, kategori produk Zara yang bersifat uniseks (untuk jenis kelamin wanita dan pria) membuat cukup banyaknya kaum pria juga berbelanja produk *fashion* merek Zara. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan untuk pasar produk *fashion* di Inggris pada tahun 2005, dimana tingkat konsumen pria mencapai 49% dari total penjualan produk *fashion*

di sana yakni dengan *market value* sebesar £7.22.¹⁰³ Sehingga, pasar sasaran yang dimiliki Zara untuk kaum wanita dan pria telah tepat, melihat situasi pasar konsumen produk *fashion* yang mengalami perubahan dimana saat ini kaum pria lebih menaruh perhatian dengan tren dalam berpakaian.

b. Sebaran Usia Responden

Dari segi sebaran usia 100 orang responden, sebanyak 44 responden (44%) berada pada rentang usia 18 – 25 tahun, 23 responden (23%) berada pada rentang usia di atas 25 – 32 tahun, 20 responden (20%) berada pada rentang usia di atas 32 – 40 tahun, dan sisanya sebanyak 13 responden (13%) berada pada rentang usia lebih dari 40 tahun. Persentase sebaran usia responden ditampilkan pada Gambar IV. 2 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.

Gambar IV. 2
SEBARAN USIA RESPONDEN

¹⁰³ Mintel Research dalam Mark Tungate, *Fashion Brands: Branding Style From Armani To Zara*, (London: Kogan Page, 2005), 165.

Dapat dikatakan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini merupakan responden yang berusia antara 18 sampai 25 tahun dan kemudian persentasenya semakin berkurang pada rentang usia di atasnya. Pada usia 18 – 25 tahun, atau sering disebut sebagai masa transisi, dan juga usia di bawah 30 tahun, sebagian besar anggaran belanja digunakan untuk pembelian pakaian, aksesoris, dan pencarian hiburan.¹⁰⁴ Selain itu, pada rentang usia yang lebih muda, konsumen berada dalam tahap dewasa awal sehingga selalu berupaya untuk mengekspresikan diri dan kepribadiannya serta cenderung berupaya tampil sesuai dengan gaya terbaru, termasuk dengan merek pakaian yang dikenakan. Hal ini dapat dipahami karena orang-orang yang berada pada rentang usia 18 – 25 tahun disebut sebagai generasi X, yaitu mereka yang sangat ingin menikmati hidup dan memiliki gaya hidup yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas dalam memilih produk (konsumsi).¹⁰⁵ Perbedaan persentase rentang usia dari responden dalam penelitian yang tidak terlalu besar menandakan bahwa merek Zara dapat diterima luas oleh konsumen dari usia muda hingga dewasa.

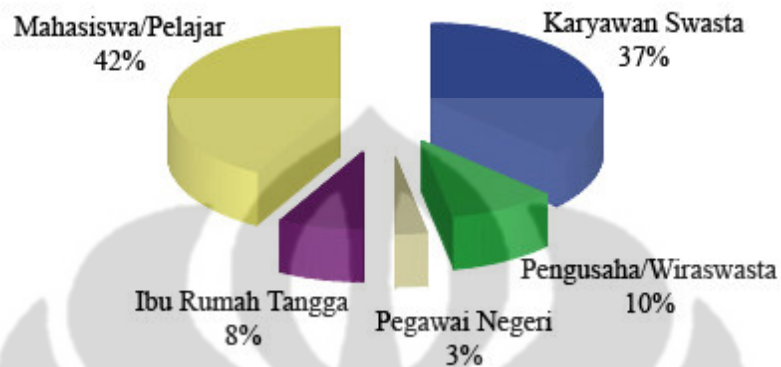
c. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data penelitian dari 100 responden, didapatkan responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar sebanyak 42 orang (42%), responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 37 orang (37%), responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 10 orang (10%), responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 8

¹⁰⁴ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia – STP*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 201.

¹⁰⁵ Schiffman dan Kanuk, *Op. Cit.*, 396.

orang (8%), dan sisanya adalah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 3 orang (3%). Persentase pekerjaan responden ditampilkan dalam Gambar IV. 3 berikut.



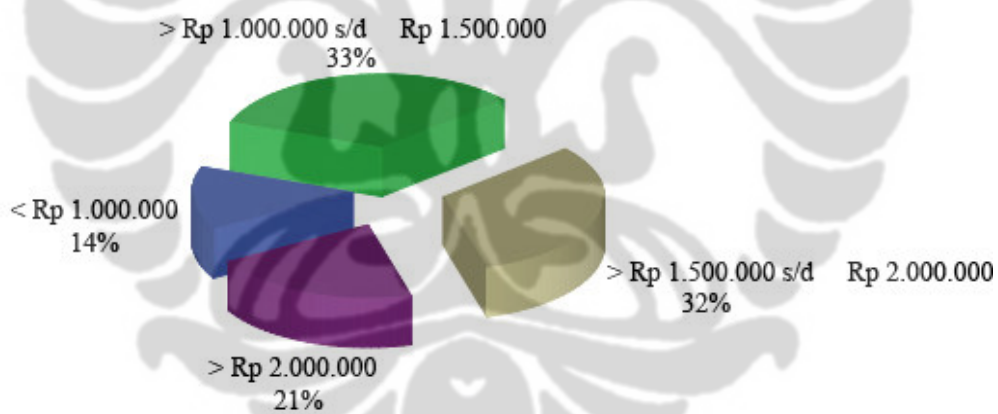
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.

Gambar IV. 3
PEKERJAAN RESPONDEN

Pada saat melakukan pengumpulan data di *point of purchase*, peneliti mencari responden pada hari kerja maupun pada akhir pekan dengan tujuan agar responden yang didapat tidak hanya terkonsentrasi pada profesi tertentu saja. Berdasarkan gambar di atas, dapat dikatakan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini merupakan responden yang berstatus mahasiswa dan responden yang pekerjaannya adalah karyawan swasta. Hal ini dapat dipahami karena mahasiswa pada umumnya masih berusia muda dan memiliki lingkungan pergaulan yang luas sehingga mereka selalu ingin tampil percaya diri dan dapat mengekspresikan diri mereka melalui pakaian yang dikenakan. Selain itu, karyawan swasta juga merupakan individu yang memiliki aktivitas yang padat sehingga membuat mereka memilih produk *fashion* yang sesuai dengan aktifitas dan juga dunia kerja mereka.

d. Pengeluaran Pribadi Responden Per Bulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data penelitian dari 100 responden, didapatkan responden dengan pengeluaran pribadi per bulan di atas Rp 1.000.000 sampai dengan kurang dari atau sama dengan Rp 1.500.000 sebanyak 33 orang (33%). Responden dengan pengeluaran pribadi per bulan di atas Rp 1.500.000 sampai dengan kurang dari atau sama dengan Rp 2.000.000 sebanyak 32 orang (32%). Responden dengan pengeluaran pribadi per bulan di atas Rp 2.000.000 sebanyak 21 orang (21%). Sedangkan sisanya adalah responden dengan pengeluaran pribadi per bulan kurang dari atau sama dengan Rp 1.000.000 sebanyak 14 orang (14%). Persentase pengeluaran pribadi responden per bulan ditampilkan pada Tabel IV. 4 berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.

Gambar IV. 4
PENGELUARAN PRIBADI RESPONDEN PER BULAN

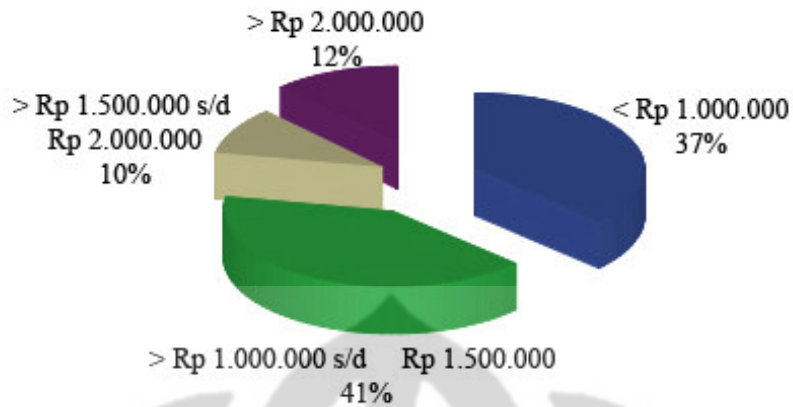
Dapat dikatakan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini merupakan responden yang memiliki pengeluaran pribadi per bulan sebesar di atas Rp 1 juta sampai dengan Rp 1,5 juta dan di atas 1,5 juta sampai dengan Rp 2

juta. Hal ini dapat dipahami karena pasar sasaran dari produk *fashion* Zara adalah mereka yang berstatus sosial ekonomi menengah. Selain itu, harga rata-rata dari satu produk Zara di Indonesia berkisar di atas Rp 200 ribu, sehingga responden memiliki pengeluaran pribadi per bulannya yang cukup besar untuk pemenuhan kebutuhan termasuk pakaian.

e. Simpanan Pribadi Responden Per Bulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data penelitian dari 100 responden, didapatkan responden dengan simpanan pribadi per bulan di atas Rp 1.000.000 sampai dengan kurang dari atau sama dengan Rp 1.500.000 sebanyak 41 orang (41%). Responden dengan simpanan pribadi per bulan kurang dari atau sama dengan Rp 1.000.000 sebanyak 37 orang (37%). Responden dengan pengeluaran pribadi per bulan di atas Rp 2.000.000 sebanyak 12 orang (12%). Sedangkan sisanya adalah responden dengan simpanan pribadi per bulan di atas Rp 1.500.000 sampai dengan kurang dari atau sama dengan Rp 2.000.000 sebanyak 10 orang (10%). Persentase pengeluaran responden per bulannya ditampilkan pada Gambar IV. 5.

Dapat dikatakan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini merupakan responden yang memiliki simpanan pribadi sebesar di atas Rp 1 juta sampai dengan Rp 1,5 juta. Hal ini dapat dipahami karena mayoritas responden berdasarkan jumlah pengeluaran pribadi per bulannya berada dalam kelas ekonomi menengah, dan juga mengupayakan jumlah simpanan yang seimbang dengan jumlah pengeluaran mereka.



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 15.

Gambar IV. 5
SIMPANAN PRIBADI RESPONDEN PER BULAN

Selain berdasarkan jumlah pengeluaran dan simpanan pribadi konsumen, karakteristik konsumen juga dilihat dari variabel penghasilan. Penghasilan menjadi variabel yang penting untuk membedakan segmen pasar konsumen. Peneliti membagi segmen pasar berdasarkan penghasilan dengan anggapan bahwa penghasilan merupakan indikator yang kuat mengenai kemampuan (atau ketidakmampuan) untuk membeli suatu produk. Penghasilan konsumen diperoleh dari penjumlahan nilai pengeluaran pribadi (konsumsi) dengan nilai simpanan pribadi (*saving*) per bulannya.

$$Y = C + S$$

Berdasarkan data pengeluaran pribadi per bulan dan simpanan pribadi per bulan dari 100 orang responden, maka didapatkan rentang kategori nilai yang baru untuk penghasilan. Peneliti menjumlahkan nilai maksimal yang ada pada tiap rentang kategori jawaban untuk pengeluaran pribadi per bulan dan simpanan

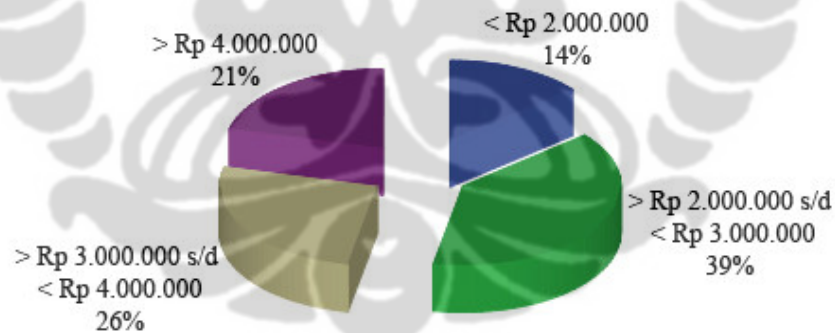
pribadi per bulan. Kategori rentang nilai penghasilan responden dapat dilihat pada Tabel IV. 1 berikut.

Tabel IV. 1
KATEGORI RENTANG NILAI PENGHASILAN RESPONDEN

Kategori	Pengeluaran Per Bulan	Simpanan Per Bulan	Penghasilan Per Bulan
A	≤ Rp 1.000.000	≤ Rp 1.000.000	≤ Rp 2.000.000
B	> Rp 1.000.000 s/d ≤ Rp 1.500.000	> Rp 1.000.000 s/d ≤ Rp 1.500.000	> Rp 2.000.000 s/d ≤ Rp 3.000.000
C	< Rp 1.500.000 s/d ≤ Rp 2.000.000	< Rp 1.500.000 s/d ≤ Rp 2.000.000	> Rp 3.000.000 s/d ≤ Rp 4.000.000
D	> Rp 2.000.000	> Rp 2.000.000	> Rp 4.000.000

Sumber: Hasil analisis peneliti.

Kategori rentang nilai penghasilan yang ada digunakan menghitung persentase jumlah penghasilan pribadi per bulan dari responden, seperti yang ditampilkan pada Gambar IV. 6 berikut.



Sumber: Hasil Analisis Peneliti dan Pengolahan Data dengan SPSS 15.

Gambar IV. 6
PENGHASILAN PRIBADI RESPONDEN PER BULAN

Berdasarkan gambar di atas, didapatkan responden dengan jumlah penghasilan pribadi per bulan sebesar di atas Rp 2.000.000 sampai dengan kurang

dari atau sama dengan Rp 3.000.000 sebanyak 39 orang (39%). Responden dengan penghasilan di atas Rp 3.000.000 sampai dengan kurang dari atau sama dengan Rp 4.000.000 sebanyak 26 orang (26%). Kemudian responden dengan penghasilan di atas Rp 4.000.000 sebanyak 21 orang (21%). Sedangkan sisanya adalah responden dengan penghasilan kurang dari atau sama dengan Rp 2.000.000 sebanyak 14 orang (14%).

Kategori penghasilan per bulan di atas dapat diidentifikasi dengan pembagian kelas sosial ekonomi. Berikut adalah pembagian kelas sosial ekonomi di wilayah perkotaan Indonesia, seperti yang tampak pada Tabel IV. 2 berikut.

Tabel IV. 2
KELAS SOSIAL EKONOMI DAN PENGHASILAN
DI WILAYAH PERKOTAAN INDONESIA

Kelas	Kategori	Penghasilan Per Bulan
A+	Kelas atas – atas	> Rp 8.000.000
A	Kelas atas	> Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000
B+	Kelas menengah bagian atas	> Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000
B	Kelas menengah	> Rp 700.000 – Rp 4.000.000
C+	Kelas bawah bagian atas	> Rp 300.000 – Rp 700.000
C	Kelas bawah	< Rp 300.000

Sumber: Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia – STP* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 213.

Secara keseluruhan, berdasarkan kategori penghasilan per bulan maka mayoritas konsumen Zara (yang menjadi responden penelitian) berada pada kelas menengah, yakni sebesar 79%. Kelas sosial yang termasuk dalam menengah adalah B. Selain itu juga terdapat konsumen yang berada pada kelas menengah bagian atas atau pada kelas B+ sebanyak 21% dengan penghasilan di atas Rp 4.000.000 per bulannya.

Dengan mengetahui kelas sosial ekonomi dari responden yang termasuk dalam kelas B, maka dapat disimpulkan bahwa Zara telah sesuai untuk menetapkan *target* konsumennya di Indonesia yakni untuk kalangan menengah yang berada di wilayah perkotaan. Selain itu, ternyata Zara dapat juga menasar konsumen kelas menengah bagian atas dengan pemilihan lokasi di pusat perbelanjaan mewah dan penataan ruang (*display*) yang eksklusif. Keberadaan gerai Zara yang sebelum tiga tahun belakangan hanya terdapat di luar negeri, juga membuat konsumen Indonesia yang berasal dari kalangan ekonomi menengah atas saja yang membeli produk merek Zara.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Personality*

Variabel *brand personality* didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik sifat manusia yang dapat diasosiasikan dengan sebuah merek. Sehingga dari variabel ini ingin diketahui bagaimanakah penilaian responden terhadap kepribadian merek Zara. Selain itu juga hendak diukur manakah diantara keempat dimensi *brand personality* yang digunakan pada penelitian ini yang lebih menggambarkan kepribadian merek Zara melalui nilai *mean* dari tiap-tiap indikator pada dimensi-dimensi *brand personality*.

Seperti yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, bahwa variabel *brand personality* ini diukur menggunakan skala Likert lima poin. Dimana angka 1 berarti responden sangat tidak menyetujui pernyataan bahwa responden menganggap merek Zara memiliki kepribadian tertentu, sedangkan angka 5 berarti responden sangat menyetujui pernyataan bahwa responden menganggap merek

Zara memiliki kepribadian tertentu. Untuk mencari rentang skala pengukuran, digunakan rumus rentang skala sebagai berikut.¹⁰⁶

$$RS = (m-n)/b$$

Dimana : m = nilai tertinggi yang mungkin
n = nilai terendah yang mungkin
b = jumlah kelas

Dengan skala pengukuran Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju), maka rentang skalanya adalah:

$$RS = (5-1)/5$$

$$RS = 0.8$$

Berdasarkan rentang skala tersebut, maka kategori kelas dapat dibagi seperti tampak pada Tabel IV. 3 di bawah ini.

Tabel IV. 3
KATEGORI KELAS NILAI RATA-RATA (MEAN)

Nilai Mean	Kategori
1 < Mean ≤ 1.8	Sangat Rendah
1.8 < Mean ≤ 2.6	Rendah
2.6 < Mean ≤ 3.4	Sedang
3.4 < Mean ≤ 4.2	Tinggi
4.2 < Mean ≤ 5	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil analisis peneliti.

a. Analisis Deskriptif Dimensi *Sincerity*

Dimensi pertama dari *brand personality* adalah dimensi *sincerity*. *Sincerity* diartikan sebagai kepribadian yang tulus atau ketulusan dari merek Zara,

¹⁰⁶ Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 207.

meliputi kepribadian yang bersahaja, berorientasi pada keluarga, menyenangkan, dan bersahabat. Kepribadian yang tulus dapat diberikan oleh merek seperti Zara melalui produk serta kesan dari atribut lain seperti suasana gerai dan pelayanannya. Nilai *mean* dan deviasi standar dari dimensi *sincerity* ditampilkan pada Tabel IV. 4 berikut.

Tabel IV. 4
NILAI MEAN DAN DEVIASI STANDAR DARI
DIMENSI SINCERITY

No.	Indikator	Mean	Std. Deviation
1.	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang bersahaja.	3.63	.800
2.	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang berorientasi pada keluarga.	3.65	.833
3.	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang menyenangkan.	3.74	.836
4.	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang bersahabat.	3.68	.815

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari dimensi *sincerity* berkisar antara 3.63 sampai dengan 3.74, dimana responden beranggapan bahwa merek Zara memiliki kepribadian-kepribadian yang bersahaja, berorientasi pada keluarga, menyenangkan, dan juga bersahabat sebagai sebuah merek produk *fashion* kepada konsumennya. Pencermian merek Zara yang dianggap sesuai dengan persetujuan mayoritas responden yaitu memiliki kepribadian *sincerity*, dilihat dari kategori produknya yang uniseks dan mulai dari produk *fashion* anak-anak sampai dewasa

(berorientasi pada keluarga), suasana berbelanja di dalam gerai Zara diciptakan sesuai dengan *seasons* kecenderungan *fashion* tertentu yang selalu berbeda (menyenangkan), serta dari atmosfer pelayanannya mulai dari produksi, distribusi, hingga pelayanan di dalam gerai yang ramah dan berupaya untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen (bersahaja dan bersahabat). Berdasarkan kategori kelas nilai rata-rata (*mean*), maka untuk keempat indikator dari dimensi *sincerity* berada pada kategori tinggi. Nilai deviasi standar yang berkisar antara .800 sampai dengan .836 menunjukkan perbedaan jawaban antara responden satu dengan yang lain tinggi.

b. Analisis Deskriptif Dimensi *Excitement*

Dimensi kedua dari *brand personality* adalah *excitement*. Dimensi *excitement* diartikan sebagai kepribadian yang menggembirakan dan bahkan menggyairahkan. Pada penelitian ini, dimensi *excitement* terdiri dari enam indikator, yaitu kepribadian yang trendi, bersemangat, berjiwa muda, unik, inovatif, dan bebas. Nilai *mean* dan deviasi standar dari masing-masing indikator dimensi *excitement* ditampilkan pada Tabel IV. 5.

Dari Tabel IV. 5 dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dari dimensi *excitement* berkisar antara 4.09 sampai dengan 4.41. Berdasarkan kategori nilai kelas rata-rata (*mean*), maka untuk indikator kelima dan keenam dengan pernyataan “Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang inovatif” dan “Saya

menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang bebas”, berada dalam kategori tinggi.

Tabel IV. 5
NILAI MEAN DAN DEVIASI STANDAR DARI
DIMENSI *EXCITEMENT*

No.	Indikator	Mean	Std. Deviation
1.	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang trendi.	4.41	.683
2.	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang bersemangat	4.20	.765
3.	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang berjiwa muda.	4.25	.730
4.	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang unik.	4.25	.770
5.	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang inovatif.	4.14	.817
6.	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang bebas.	4.09	.740

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.

Sedangkan untuk indikator pertama sampai keempat berada dalam kategori sangat tinggi, dimana responden beranggapan bahwa Zara menggambarkan kepribadian yang trendi, bersemangat, berjiwa muda, dan unik melalui penciptaan produk-produk *fashion* yang ditawarkan. Sangat tingginya tingkat persetujuan responden terhadap kepribadian yang menyenangkan (*excitement*) dari merek Zara dapat disebabkan karena mayoritas konsumen merek Zara yang menjadi responden penelitian ini berusia muda (18 s/d \leq 25 tahun). Konsumen pada usia muda umumnya lebih menaruh perhatian pada perkembangan tren produk *fashion* serta keunggulan yang dimiliki Zara dalam hal

penciptaan dan penyaluran produk Zara yang didasarkan pada selera konsumen dan selalu melakukan inovasi dalam tiap musimnya. Nilai deviasi standar yang berkisar antara .683 sampai dengan .817 menunjukkan perbedaan jawaban antara responden satu dengan yang lain cukup tinggi.

c. Analisis Deskriptif Dimensi *Competence*

Dimensi *competence* dalam *brand personality* diartikan sebagai kepribadian yang dapat diandalkan. Pada penelitian ini, dimensi *competence* terdiri dari kepribadian yang dapat dipercaya, cerdas, sukses, dan percaya diri. Nilai *mean* dan deviasi standar dari masing-masing indikator dimensi *competence* ditampilkan pada Tabel IV. 6 berikut.

Tabel IV. 6
NILAI MEAN DAN DEVIASI STANDAR DARI
DIMENSI COMPETENCE

No.	Indikator	Mean	Std. Deviation
1.	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang dapat dipercaya.	3.96	.840
2.	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang cerdas.	3.78	.860
3.	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang sukses.	3.85	.857
4.	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang percaya diri.	3.92	.837

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dari dimensi *competence* berkisar antara 3.78 sampai dengan 3.96. Berdasarkan kategori nilai kelas rata-rata

(*mean*), maka keempat indikator dari dimensi *competence* berada dalam kategori tinggi. Dimana responden setuju bahwa Zara menggambarkan kepribadian yang dapat dipercaya, cerdas, sukses, dan percaya diri. Sesuai dengan salah satu tingkat pengertian merek yaitu nilai (*value*), dimana konsumen yang menganggap suatu merek berkelas apabila merek tersebut dapat mencerminkan siapa pengguna mereknya. Dalam hal ini konsumen Zara menyatakan kesetujuan bahwa merek Zara dianggap telah dapat menunjukkan siapa mereka terkait dengan *value* yang diberikan Zara sebagai pribadi yang cerdas, sukses, percaya diri, dan dapat dipercaya. Hal ini dapat disebabkan karena pekerjaan dari mayoritas konsumen merek Zara yang menjadi responden penelitian ini adalah dari kalangan mahasiswa dan kaum profesional (karyawan swasta dan pengusaha), sehingga mereka pada umumnya memilih merek produk *fashion* (pakaian) yang mencerminkan kompetensi tertentu dan menunjukkan kepribadian yang sukses. Nilai deviasi standar yang berkisar antara .837 sampai dengan .860 menunjukkan perbedaan jawaban antara responden satu dengan yang lain tinggi.

d. Analisis Deskriptif Dimensi *Sophistication*

Dimensi *sophistication* dalam variabel *brand personality* diartikan sebagai kepribadian yang membentuk suatu pengalaman yang memuaskan dan mengesankan, yang menurut pengertian secara harfiah sebagai pengalaman dalam hal duniawi. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk dimensi *sophistication* adalah kepribadian yang berkelas ekonomi menengah, mempesona, feminin, dan sopan. Berikut akan ditampilkan nilai *mean* dan deviasi standar dari dimensi *sophistication* pada Tabel IV. 7 berikut.

Tabel IV. 7
NILAI MEAN DAN DEVIASI STANDAR DARI
DIMENSI *SOPHISTICATION*

No.	Indikator	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
1.	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang berkelas ekonomi menengah.	4.06	.802
2.	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang mempesona.	4.05	.796
3.	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang feminin.	3.94	.919
4.	Saya menganggap merek Zara memiliki kepribadian yang sopan.	3.82	.869

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dari dimensi *sophistication* berkisar antara 3.82 sampai dengan 4.06. Berdasarkan kategori nilai kelas rata-rata (*mean*), maka keempat indikator dari dimensi *sophistication* berada dalam kategori tinggi. Dimana responden setuju bahwa Zara menggambarkan kepribadian yang berkelas ekonomi menengah, mempesona, feminin, dan sopan. Hal ini dapat disebabkan karena *target market* dari merek Zara di Indonesia telah jelas yaitu untuk kalangan menengah dan berada di wilayah perkotaan. Selain itu, kesan mempesona dapat diciptakan oleh merek Zara dengan penciptaan gerai yang khusus, logo yang eksklusif, dan nama merek Zara yang diadopsi dari asal kata bahasa latin 'Thara' yang berarti feminin dan luar biasa. Sebagai salah satu unsur merek, logo, dan nama merek haruslah memiliki konotasi yang baik di dalam pikiran konsumen yang secara dalam hal ini mencerminkan sisi feminin dan keduniawian. Kepribadian sopan diartikan sebagai cerminan produk *fashion*

Zara yang tetap terlihat sopan (tidak terbuka dari sisi kesopanan) dan tidak berlebihan untuk menunjukkan sisi *glamour* yang juga diberikan. Kemudian nilai deviasi standar yang berkisar antara .796 sampai dengan .919 menunjukkan perbedaan jawaban antara responden satu dengan yang lain tinggi.

3. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Loyalty*

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan ukuran dari tingkat kesetiaan konsumen pada merek tertentu. Kesetiaan yang dimaksud dalam *brand loyalty* meliputi perasaan suka hingga berbentuk tindakan yang ditunjukkan melalui pembelian merek yang menjadi pilihan. Pada penelitian ini, variabel *brand loyalty* terdiri dari lima indikator. Pada tabel IV. 8 di bawah ini akan ditampilkan kelima indikator dari variabel *brand loyalty* beserta nilai *mean* dan deviasi standarnya.

Tabel IV. 8
NILAI MEAN DAN DEVIASI STANDAR DARI
VARIABEL BRAND LOYALTY

No.	Indikator	Mean	Std. Deviation
1.	Saya beranggapan bahwa Zara merupakan pilihan yang terbaik ketika saya ingin membeli produk <i>fashion</i>	3.90	.810
2.	Saya beranggapan bahwa saya merupakan konsumen setia merek Zara	3.89	.875
3.	Saya akan tetap membeli merek Zara diwaktu mendatang	3.81	.907
4.	Saya tidak akan berganti membeli produk <i>fashion</i> merek lainnya (selain Zara), meskipun dengan harga yang lebih murah.	3.71	.977
5.	Saya bersedia merekomendasikan merek Zara kepada orang lain.	4.00	.841

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.

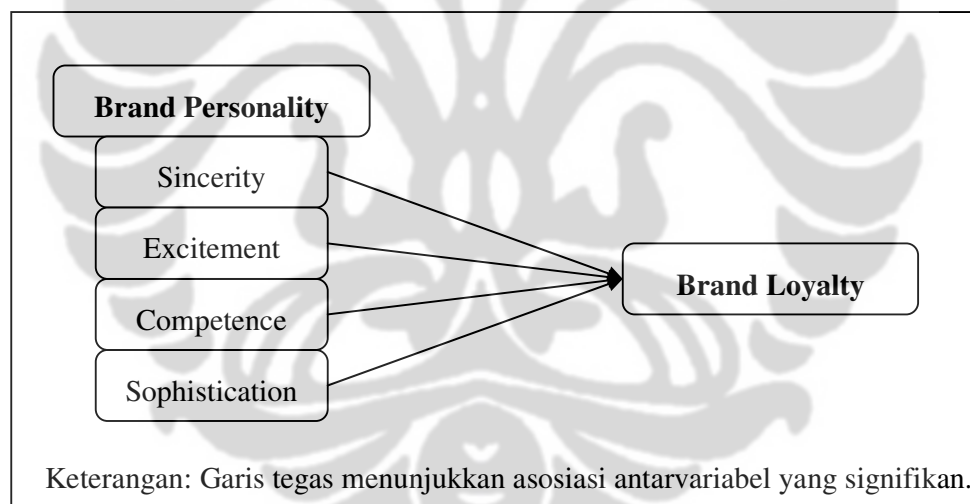
Dari Tabel IV.8 dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dari variabel *brand loyalty* berkisar antara 3.71 sampai dengan 4.00. Berdasarkan kategori nilai kelas rata-rata (*mean*), maka keempat indikator dari dimensi *brand loyalty* berada dalam kategori tinggi. Hal ini dapat disebabkan konsumen yang menjadi responden penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian merek Zara minimal 3 kali dalam rentang waktu 6 bulan terakhir, sehingga mereka telah memiliki loyalitas merek yang tinggi pada Zara.

Loyalitas pada merek Zara yang terdapat pada Tabel IV.8 ditunjukkan melalui pernyataan yang mengukur sikap bahwa responden menganggap merek Zara telah menjadi pilihan terbaik dan mereka sebagai konsumen setia Zara. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek bagi konsumen Zara tidak sebatas perilaku (*behavior*), namun telah menjadi suatu bentuk kesadaran (*cognitive*) dimana konsumen mengerti dan sadar sepenuhnya akan alasan yang melatarbelakangi mereka untuk membeli dan menjadi loyal akan merek Zara.

Selain berdasarkan faktor kognitif, loyalitas pada merek Zara juga berbentuk perilaku yang ditunjukkan melalui pernyataan yang mengukur tindakan bahwa mereka akan tetap melakukan pembelian ulang merek Zara dimasa mendatang, walaupun dengan adanya faktor harga. Terakhir, loyalitas merek Zara juga ditunjukkan oleh responden dengan kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Kemudian nilai deviasi standar yang berkisar antara .810 sampai dengan .977 menunjukkan perbedaan jawaban antara responden satu dengan yang lain tinggi.

B. Analisis Regresi Dimensi dalam Konstruk Variabel *Brand Personality* terhadap Variabel *Brand Loyalty*

Pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk mencari tahu mengenai pengaruh dari dimensi-dimensi yang terdapat dalam konstruk variabel independen *brand personality* terhadap variabel dependen *brand loyalty*. Dimensi-dimensi (independen) yang diukur dalam penelitian ini adalah dimensi *sincerity*, *excitement*, *competence*, dan *sophistication*. Pada masing-masing dimensi yang terdapat dalam model penelitian ini terdiri dari beberapa indikator. Tiap-tiap indikator digabungkan menjadi subvariabel dengan menggunakan analisis faktor. Model struktural penelitian ditampilkan dalam Gambar IV. 7 berikut.



Gambar IV. 7
MODEL STRUKTURAL REGRESI DIMENSI DALAM KONSTRUK
VARIABEL *BRAND PERSONALITY* DENGAN
VARIABEL *BRAND LOYALTY*

Analisis regresi berganda (*multiple regression*) digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ terhadap variabel dependen y . Nilai *brand loyalty* sebagai variabel dependen didapatkan dari nilai

faktor regresi (*regression factor score*) dari lima indikator *brand loyalty*. Nilai tersebut kemudian diregresikan dengan nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari variabel independen, yaitu dimensi-dimensi *brand personality* (*sincerity, excitement, competence, dan sophistication*). Untuk menguji pengaruh dari variabel independen dan dependen tersebut, akan ditampilkan dalam pengukuran Tabel IV. 9 berikut.

Tabel IV. 9
MODEL SUMMARY
MODEL PENELITIAN DIMENSI DALAM KONSTRUK
VARIABEL *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

Model Penelitian	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
Dimensi dalam Konstruk Variabel <i>Brand Personality</i> terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	.726	.527	.507	.70215661

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.

Pada tabel *model summary* di atas terlihat bahwa nilai *R* yaitu sebesar .726, dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara keempat dimensi dalam konstruk variabel independen *brand personality* dan variabel dependen *brand loyalty* adalah kuat. Kemudian pada nilai *R Square* atau nilai koefisien determinasi pada tabel *model summary* di atas menunjukkan bahwa variabilitas *brand loyalty* 52.7% dapat dijelaskan oleh variabel independen *brand personality* yang terdiri dari *sincerity, excitement, competence, dan sophistication*. Sedangkan sisanya sebesar 47.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi.

Analisis berikutnya adalah untuk mengetahui apakah keempat dimensi dari variabel independen *brand personality* secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen *brand loyalty*, yang akan ditampilkan dalam tabel IV.10.

Tabel IV. 10
UJI ANOVA
MODEL PENELITIAN DIMENSI DALAM KONSTRUK
VARIABEL *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

Model Penelitian	N	F	Sig.
Dimensi dalam Konstruksi Variabel <i>Brand Personality</i> terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	100	26.450	.000(a)

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.

Pada tabel IV.10. di atas terlihat bahwa nilai signifikansi .000 lebih kecil dari $\alpha < 0.05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa keempat dimensi dari variabel independen *brand personality* (*sincerity*, *excitement*, *competence*, dan *sophistication*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen *brand loyalty*. Selain itu, untuk mengetahui mengenai nilai koefisien regresi dari model penelitian dimensi dalam konstruk *brand personality* terhadap *brand loyalty*, ditampilkan pada Tabel IV. 11 di bawah.

Berdasarkan Tabel IV. 11 dapat dilihat nilai koefisien regresi dan nilai t. Nilai t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen. Nilai t untuk jumlah responden sebanyak 100 orang (dengan *degree of freedom* = $n - 1$ dan $\alpha = 0.05$) adalah sebesar 1.9842.¹⁰⁷ Berdasarkan nilai t tersebut, maka variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty* adalah yang memiliki nilai t di atas +1.9842 atau di bawah -1.9842, yaitu variabel: *sincerity*, *competence*, dan *sophistication*. Sementara itu

¹⁰⁷ Malhotra, et. al., *Op. Cit.*, 793.

terdapat satu buah variabel independen yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty*, yaitu variabel *excitement* dengan nilai t sebesar -.177.

Tabel IV. 11
KOEFISIEN REGRESI
MODEL PENELITIAN DIMENSI DALAM KONSTRUK VARIABEL
BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Sig	Signifikansi Hubungan
Konstanta	-8.59E-017	.070	.000	1.000	
<i>Sincerity</i>	.245	.084	2.924	.004	Signifikan
<i>Excitement</i>	-.015	.085	-.177	.860	Tidak Signifikan
<i>Competence</i>	.468	.091	5.150	.000	Signifikan
<i>Sophistication</i>	.176	.087	2.020	.046	Signifikan

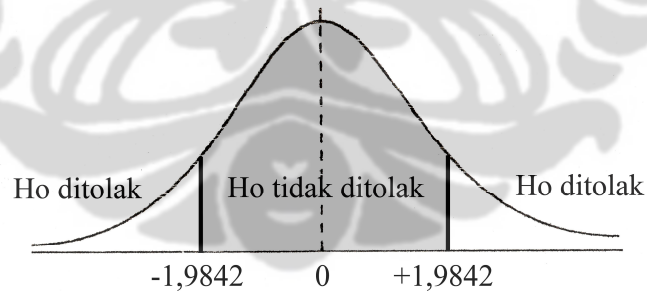
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.

Berdasarkan nilai pada kolom konstanta sebesar -8.59E-017 dapat dinyatakan bahwa jika tidak terdapat dimensi-dimensi dari variabel *brand personality* yang dimiliki Zara maka *brand loyalty* konsumen Zara berkurang sebesar -8.59E-17. Sedangkan nilai koefisien regresi yang pertama sebesar .245 menyatakan bahwa setiap peningkatan kepribadian *sincerity* pada merek Zara maka loyalitas merek dari konsumen Zara akan meningkat sebesar .245. Koefisien regresi kedua dengan nilai -.177 menyatakan bahwa setiap peningkatan kepribadian *excitement* pada merek Zara maka loyalitas merek dari konsumen Zara menurun sebesar .177. Kemudian untuk nilai koefisien regresi yang ketiga sebesar .468 menyatakan bahwa setiap peningkatan kepribadian *competence* pada merek Zara maka loyalitas merek dari konsumen Zara akan meningkat sebesar

.468. Untuk nilai koefisien regresi yang keempat sebesar .176 menyatakan bahwa setiap peningkatan kepribadian *sophistication* pada merek Zara maka loyalitas merek dari konsumen Zara akan meningkat sebesar .176.

C. Analisis Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat empat buah hipotesis yang diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik t yang membantu menentukan secara relatif mengenai pentingnya setiap variabel di dalam model penelitian, serta mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.¹⁰⁸ Dasar tidak ditolaknya hipotesis adalah nilai t yang berada di atas 1.9842 atau di bawah -1.9842. Hal ini akan berhubungan dengan nilai signifikansi variabel, dimana nilai t yang berada diantara angka -1.9842 dan 1.9842 akan memiliki nilai signifikansi di atas 0.05 yang menyebabkan hipotesis ditolak, seperti pada Gambar IV. 8 berikut.



Sumber: Hasil analisis peneliti.

Gambar IV. 8
KURVA UJI T

¹⁰⁸ Freddy Rangkuti, *Marketing Analysis Made Easy*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 63.

1. Analisis Ha1: Pengaruh Dimensi *Sincerity* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis pertama mengkaitkan dimensi pertama dari *brand personality* yaitu dimensi *sincerity* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uji statistik t, hipotesis ini dapat dibuktikan seperti tampak pada Tabel IV. 12.

Tabel IV. 12
HASIL UJI Ha1

Hipotesis	Deskripsi	Koef. Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Ditolak/ Tidak Ditolak
Ha1	Adanya Pengaruh antara Dimensi <i>Sincerity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	.245	.084	2.924	.004	Tidak Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.

Uji statistik di atas menyatakan bahwa ada pengaruh antara dimensi *sincerity* terhadap *brand loyalty*, dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $2.924 > 1.9841$ dan dengan signifikansi sebesar $0.004 < 0.05$ sehingga hipotesis tidak ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi *sincerity* memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand loyalty* bagi konsumen Zara.

Konsumen menjadi loyal terhadap merek Zara karena dipengaruhi oleh ketulusan yang ditampilkan Zara melalui kategori produknya yang untuk ragam usia dan jenis kelamin, sehingga tepat dikatakan berkepribadian *family-oriented*. Selain itu, konsumen Zara juga dapat menjadi loyal karena kualitas pelayanan yang bersahabat sehingga menciptakan kepribadian *friendly*. Suasana berbelanja yang menyenangkan dan atmosfir gerai yang eksklusif menimbulkan kesan penginderaan bahwa Zara berkepribadian menyenangkan.

2. Analisis Ha2: Pengaruh Dimensi *Excitement* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis ketiga pada penelitian ini mengkaitkan dimensi *excitement* terhadap *brand loyalty*, yakni untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari dimensi *excitement* terhadap *brand loyalty*. Untuk menguji hipotesis penelitian ini, digunakan uji statistik t. Hasil uji Ha₂ terlihat pada Tabel IV. 13 berikut.

Tabel IV. 13
HASIL UJI Ha2

Hipotesis	Deskripsi	Koef. Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Ditolak/ Tidak Ditolak
Ha2	Adanya Pengaruh antara Dimensi <i>Excitement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	-.015	.085	-.177	.860	Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien regresi menunjukkan tidak terdapatnya pengaruh antara variabel independen yaitu dimensi *excitement* terhadap *brand loyalty*. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $-0.177 > -1.9842$ dan dengan signifikansi $0.860 > 0.05$ sehingga hipotesis ditolak.

Tidak terpengaruhnya *brand loyalty* konsumen Zara oleh kepribadian yang gembira (*excite*) disebabkan belum tercapainya keunggulan kompetitif yang dimiliki Zara selama puluhan tahun di dunia *fashion* pada konsumen di Indonesia., yaitu tingkat *turn over* yang tinggi dan selalu *up-to-date* dengan gaya produk yang kini (*trendy*). Konsumen Indonesia masih melihat keunggulan suatu merek *fashion* berdasarkan gengsi merek asing. Selain itu, kepribadian berjiwa muda dan bersemangat tidak tercermin karena segmentasi demografi

konsumennya yang luas dan kategori produk yang tidak selalu diperuntukkan bagi konsumen muda saja. Sehingga *brand loyalty* konsumen Zara tidak dipengaruhi oleh dimensi *excitement*.

3. Analisis Ha3: Pengaruh Dimensi *Competence* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis keempat mengkaitkan dimensi ketiga dari *brand personality* yaitu dimensi *competence* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uji statistik t, hipotesis ini dapat dibuktikan seperti tampak pada Tabel IV. 14.

Tabel IV. 14
HASIL UJI Ha3

Hipotesis	Deskripsi	Koef. Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Ditolak/ Tidak Ditolak
Ha3	Adanya Pengaruh antara Dimensi <i>Competence</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	.468	.091	5.150	.000	Tidak Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.

Uji statistik di atas menyatakan bahwa ada pengaruh antara dimensi *competence* terhadap *brand loyalty*, dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $5.150 > 1.9842$ dan dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$ sehingga hipotesis tidak ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi *competence* memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand loyalty* bagi konsumen Zara.

Pengaruh dari dimensi *competence* terhadap pembentukan loyalitas merek bagi konsumen Zara disebabkan karena *positioning* merek Zara yang ditempatkan sebagai pilihan *fashion* untuk masyarakat kelas menengah di perkotaan. Dengan

adanya *positioning* seperti itu, maka kesan yang timbul adalah pribadi yang sukses (*successful*) dan cerdas (*intelligent*) atau mapan dalam sudut pandang masyarakat Indonesia. Selain itu, konsumen di Asia, termasuk Indonesia jauh lebih tertarik untuk memakai pakaian dengan merek terkenal dan mendunia.¹⁰⁹ Sehingga merek Zara dapat menciptakan loyalitas yang tinggi bagi konsumennya di Indonesia.

4. Analisis Ha4: Pengaruh Dimensi *Sophistication* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis keempat mengkaitkan dimensi ketiga dari *brand personality* yaitu dimensi *sophistication* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan uji statistik, hipotesis ini dapat dibuktikan seperti tampak pada Tabel IV. 15. Uji statistik pada tabel menyatakan bahwa ada pengaruh antara dimensi *sophistication* terhadap *brand loyalty*, dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $2.020 > 1.9842$ dan dengan signifikansi sebesar $0.046 < 0.05$ sehingga hipotesis tidak ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi *sophistication* memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand loyalty* bagi konsumen Zara.

Tabel IV. 15
HASIL UJI Ha4

Hipotesis	Deskripsi	Koef. Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig.	Ditolak/ Tidak Ditolak
Ha4	Adanya Pengaruh antara Dimensi <i>Sophistication</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	.176	.087	2.020	.046	Tidak Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 15.

¹⁰⁹ Schiffman dan Kanuk, *Op. Cit.*, 351.

Dimensi *sophistication* sebagai kepribadian merek mempengaruhi *brand loyalty* konsumen Zara disebabkan karena *target market* yang ditetapkan Zara di Indonesia telah sesuai. Zara menetapkan konsumen dengan sasaran kelas ekonomi menengah, sementara pada dimensi *sophistication* juga terdapat kepribadian ekonomi menengah yang dimiliki Zara. Selain itu, kepribadian Zara yang dianggap feminin, sebagai pengaruh dari nama merek Zara yang lebih mencerminkan sisi femininnya, juga mempengaruhi *brand loyalty* konsumennya.

D. Implikasi Manajerial

Inti implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bagaimana kepribadian yang dimiliki merek produk *fashion* Zara berpengaruh terhadap tingkat loyalitas merek Zara itu sendiri bagi konsumennya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian merek Zara sebagai pribadi yang tulus (*sincere*), dapat diandalkan (*competence*), dan mengesankan (*sophistication*) memiliki hasil yang signifikan terhadap loyalitas merek Zara tersebut bagi konsumennya. Sementara itu, dimensi *excitement* menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen Zara.

Dimensi dari *brand personality* Zara yang menunjukkan hasil paling signifikan terhadap *brand loyalty* konsumennya, ditunjukkan oleh dimensi *competence*. Dimana konsumen Zara menganggap pembelian produk *fashion* tidak hanya mementingkan unsur fungsinya saja sebagai pakaian atau sekedar menarik ketika dilihat oleh orang lain. Lebih dari itu, produk *fashion* juga harus baik dalam hal kualitas (*competence dan reliable*) dan kesan tersendiri bagi

pemakainya (*confident, succesful, dan intelligent*). *Competence* menjadi dimensi dari kepribadian merek Zara yang paling berpengaruh terhadap loyalitas mereknya, sesuai dengan pemikiran bahwa *fashion brand* terutama yang berkelas dunia harus memiliki dua komponen utama. Pertama, merek tersebut harus dapat membangun kesan yang berbeda dan unik (*create desire*), dan kedua adalah merek tersebut harus dapat menciptakan nilai tambah berupa penciptaan kesan (penginderaan) bahwa si pemakai akan dapat merasa berpenampilan lebih baik (*confident*), lebih intelek (*intelligent*), dan bahkan lebih sukses (*succesful*).¹¹⁰ Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Azevedo, dimana merek Zara memiliki kepribadian yang paling dominan pada dimensi *competence*.¹¹¹

Sementara itu, tidak signifikannya dimensi *excitement* terhadap *brand loyalty*, menunjukkan bahwa merek Zara belum mampu menciptakan kepribadian yang penuh kegembiraan sebagai sebuah merek *fashion* kepada konsumennya untuk memperkuat loyalitas pada mereknya. Zara hanya lekat akan kepribadian yang terkait akan kualitas (pada dimensi *competence*), dan penekanan pada perasaan (*feeling*). Menurut peneliti, hal ini terjadi karena *brand* Zara merupakan merek dunia yang berada di Indonesia baru beberapa tahun belakangan, sehingga kesan atau kepribadian yang dimiliki Zara masih terbatas pada nilai fungsionalnya. Konsumen baru terpaparkan pada kepribadian Zara yang sifatnya terlihat oleh mata saja dan belum menjadi pengalaman pribadi konsumennya. Hal ini sesuai dengan teori *brand blueprint* yang diberikan Knapp, dimana dalam

¹¹⁰ Mark Tungate, *Loc. Cit.*

¹¹¹ Azevedo, *Loc. Cit.*, 6.

proses mengembangkan penyajian grafis dari merek, simbol berupa nama merek dan logo mencerminkan kepribadian produk yang ditawarkan serta kinerja dan pelayanan yang sangat spesifik ke dalam pernyataan dan perpaduan warna yang sederhana.¹¹² Seperti, pengaruh logo Zara yang kaku dan berwarna gelap menjadikannya berkepribadian yang *competence* (serius dan ahli) atau terkait dengan kualitas. Selain itu, nama merek Zara juga mencerminkan unsur feminin yang tinggi dan sering diasosiasikan dengan *gender* wanita,¹¹³ sehingga dianggap memiliki kepribadian yang feminin.

Status konsumennya (pada dimensi *sophistication*) juga menjadi hal yang signifikan dan berpengaruh terhadap pembentukan *brand loyalty*. Hal ini disebabkan lokasi gerainya yang selalu pada pusat perbelanjaan di kota besar membuat Zara menjadi terposisi untuk konsumen kelas ekonomi tertentu dan juga berkepribadian mempesona (*charming*). Sementara indikator-indikator yang terdapat pada dimensi *excitement* tidak signifikan karena lebih menggambarkan kepribadian merek Zara yang berdasar pada ekspresi diri dan pengalaman konsumennya, yaitu semangat, bebas, unik, dan berjiwa muda. Sehingga peneliti menganggap Zara belum dapat sepenuhnya memberikan perasaan emosional tersebut pada konsumennya. Sesuai dengan pendapat Aaker, merek yang dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumennya adalah merek yang memberikan nilai emosional dan juga manfaat ekspresi diri bagi konsumennya, tidak hanya memberikan nilai fungsional semata.¹¹⁴

¹¹² Knapp, *Op. Cit.*, 106.

¹¹³ Azevedo, *Loc. Cit.*, 9.

¹¹⁴ Aaker (2), *Loc. Cit.*

Bagi pihak Zara, dengan tidak signifikannya dimensi *excitement* terhadap *brand loyalty* konsumen Zara (walaupun *brand loyalty* dari konsumen Zara menunjukkan hasil rata-rata persetujuan responden tinggi), maka perlu dilakukan peninjauan ulang pada budaya dan karakteristik konsumen Indonesia. Berdasarkan karakteristik konsumen Zara untuk pasar wilayah Asia (termasuk Indonesia), disebutkan bahwa konsumen Zara di Asia lebih terfokus pada karakter *more trendy* yang mengikuti kecenderungan di pasar. Sementara itu, pada dimensi *excitement* terdapat indikator kepribadian yang trendi, sehingga berdasarkan penelitian ini peneliti menganggap untuk konsumen Zara di Jakarta belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik konsumen yang telah ditetapkan.

Peneliti beranggapan bahwa merek Zara harus lebih meningkatkan upaya mengembangkan kepribadian yang bersifat sentimental dan menyenangkan. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong semakin gencarnya iklan dan promosi yang menempatkan gengsi sebagai bagian utama, serta memilih media yang *segmented* seperti majalah-majalah yang ditujukan untuk kelas ekonomi menengah dan harian nasional terpilih untuk tetap menjaga prestise merek Zara. Walaupun selama ini Zara hanya menghabiskan 0.3% dari penghasilannya untuk iklan dan sejak awal Zara memang tidak mengkomunikasikan mereknya kepada pasar dengan cara yang konvensional (iklan cetak dan televisi), yakni lebih kepada pengembangan merek, kualitas produk, dan *store image*, namun berdasarkan definisi dari Engel, Blackwell, dan Miniard yang mendefinisikan *brand personality* sebagai tujuan komunikasi dari atribut merek yang membentuk

persepsi konsumen secara lengkap terhadap merek,¹¹⁵ maka Zara harus mengoptimalkan bentuk komunikasi pemasarannya. Peneliti menganggap untuk konsumen di pasar yang masih berkembang (seperti Indonesia), Zara harus meningkatkan kepribadian *excitement*-nya melalui komunikasi pemasaran yang bersifat menarik masyarakat umum untuk menjadi konsumen Zara. Komunikasi pemasaran dapat melalui iklan, *event* atau program *membership*, dan tidak hanya menunggu konsumennya untuk datang ke gerai kemudian konsumen tersebut baru merasa lebih jauh mengenal merek Zara. Sesuai dengan teori Aaker dalam pembentukan *brand personality*, yang didalamnya termasuk melalui *sponsorship* (kegiatan) dan pengoptimalan simbol (nama merek dan logo).¹¹⁶

Selain itu, budaya konsumen Indonesia juga memiliki kecenderungan untuk loyal terhadap suatu merek yang dipengaruhi atas faktor negara asal merek.¹¹⁷ Peneliti menganggap merek Zara tidak dapat menggunakan faktor negara asal merek, Spanyol. Hal ini dikarenakan dalam produksi produk Zara yang dilakukan di Spanyol tidak seluruhnya dilempar ke pasar dunia, namun untuk tahapan penjahitan (*nondesain*) dilakukan di dua negara lain, yaitu Cina dan Turki. Hal yang dapat dilakukan Zara terkait dengan karakter konsumen Indonesia tersebut dapat dilakukan dengan meletakkan label *fashion of Spain* atau yang sejenisnya dalam promosi yang dilakukan seperti pada gerainya atau kemasan belanjanya. Perilaku pertama, persaingan global dewasa ini menyebabkan Indonesia dimasuki berbagai merek dari negara lain, yang akhirnya membuat

¹¹⁵ Engel, Blackwell, dan Miniard, *Op. Cit.*

¹¹⁶ *Ibid.*

¹¹⁷ David Simatupang, "10 Karakter Unik Konsumen Indonesia", *Majalah Marketing*, (Edisi Khusus/II/2007).

konsumen sulit mengidentifikasi sebuah produk tersebut berasal dari negara mana. Perilaku kedua ternyata banyak konsumen Indonesia yang sebenarnya tidak mengetahui secara baik spesifikasi produk yang dibeli. Hal ini dapat dimanfaatkan Zara untuk meningkatkan *brand loyalty*-nya dengan mengusung negara asal Spanyol, yang oleh konsumen Indonesia untuk masalah kualitas tren *fashion* sering mengacu ke Eropa.

Konsumen Indonesia juga termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu, atau mereka lebih sering mengambil keputusan pembelian pada saat terakhir. Dalam hal ini, Zara melalui gerainya harus dapat lebih fleksibel dalam menjalankan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Fleksibilitas juga harus diberikan kepada konsumen dalam hal akses, dimana konsumen sebisa mungkin dapat memperoleh informasi produk ditempat yang mudah terjangkau. Selama ini Zara telah menerapkan strategi ini dengan menjadikan *window display* dan pengalaman di dalam gerainya sebagai ujung tombak promosinya, serta sesuai dengan fokus strateginya dalam memuaskan dan menciptakan loyalitas pelanggannya dengan prinsip fleksibilitas (tahu bagaimana beradaptasi dan mengantisipasi perubahan).

Dengan signifikannya dimensi *sophistication* terhadap *brand loyalty*, maka Zara dapat terus mempertahankan loyalitas konsumen atas mereknya dengan melihat perilaku konsumen Indonesia yang selama ini masih lebih mengutamakan penampilan dan gengsi daripada fungsi, atau lebih mengandalkan konteks

daripada konten.¹¹⁸ Produk yang dianggap memiliki gengsi adalah produk yang menawarkan *emotional value* guna memenuhi kebutuhan *self-esteem*, yaitu kepuasan konsumen untuk meningkatkan status mereka di mata konsumen lain. Sehingga dalam masalah gengsi, karakter konsumen Indonesia tampak lebih menonjol dari pada konsumen pasar Asia Tenggara lainnya. Terdapat tiga budaya dan norma di masyarakat Indonesia yang mendorong terciptanya gengsi yang tinggi di masyarakat. Pertama, konsumen Indonesia gemar bersosialisasi. Kedua, masyarakat Indonesia masih menganut budaya feodal yang menciptakan kelas sosial. Dan ketiga, masyarakat Indonesia mengukur kesuksesan dengan materi dan jabatan. Pada akhirnya konsumen Indonesia ingin menunjukkan status dan *personality* tertentu dengan cara membeli produk yang dianggap mewah dan berasal dari luar negeri. Alasannya menyangkut *image* dan kualitas merek luar negeri yang dimiliki Zara, dipersepsi lebih baik dan bergengsi dibandingkan dengan merek *fashion* lokal, sehingga Zara dapat terus meningkatkan kepribadian *sophistication* tersebut.

Peneliti juga melihat bahwa konsumen Zara yang cenderung memiliki loyalitas terhadap merek Zara adalah konsumen usia muda 18 – 25 tahun. Konsumen pada usia ini memiliki pengaruh yang besar dalam pembelian karena memiliki kekuatan untuk bebas dalam memilih dan menjadi rentang usia yang signifikan dalam pembentukan *brand loyalty* bagi pemasar. Menurut Peter dan Olson, mayoritas konsumen mengatakan bahwa mereka melakukan *brand decision* pada usia dewasa awal (18 tahun ke atas) dan tetap melanjutkannya

¹¹⁸ Roy Goni, “10 Karakter Unik Konsumen Indonesia”, *Majalah Marketing*, (Edisi Khusus/II/2007).

sampai jangka waktu yang lama untuk tetap memilih satu merek pada kategori produk tertentu. Peneliti juga menganggap merek Zara yang tidak hanya terkonsentrasi pada konsumen muda tapi juga untuk dewasa, dapat meningkatkan loyalitas mereknya. Hal ini terkait dengan faktor akan semakin berkurang penduduk yang berada pada usia muda ke depannya. Di Indonesia sendiri pada tahun 2010, diperkirakan jumlah konsumen usia muda hanya sebesar 22.1 % dari seluruh penduduk Indonesia.¹¹⁹ Sehingga loyalitas konsumen Zara dapat terus dijaga karena kondisi dan permintaan pasar dapat dipenuhi dengan baik.

Tingkat *brand loyalty* dari konsumen Zara termasuk dalam kategori tinggi. Peneliti menganggap bahwa loyalitas merek konsumen Zara pada dasarnya terbentuk karena nama besar yang dimiliki Zara dalam dunia *fashion*. Namun secara langsung atau tidak, Zara juga telah menciptakan kepribadian pada mereknya, baik itu yang tercermin dari nama merek, *target* konsumen, lokasi gerai, serta kualitas produknya. Pada variabel *brand loyalty* terdapat pernyataan bahwa konsumen menganggap dirinya sebagai konsumen setia merek Zara dan juga menganggap bahwa merek Zara merupakan pilihan terbaik mereka dalam membeli produk *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek bagi konsumen Zara tidak sebatas perilaku (*behavior*), namun telah menjadi suatu bentuk kesadaran (*cognitive*) dimana konsumen mengerti dan sadar sepenuhnya akan alasan yang melatarbelakangi mereka untuk membeli dan menjadi loyal akan merek Zara. Sesuai dengan Peter dan Olson yang mengatakan apabila untuk satu merek terdapat tingkat komitmen yang tinggi, maka konsumen tersebut berada di

¹¹⁹ Ananta dan E. N. Anwar, "Pasar Indonesia Memasuki Tahun 2000", *Warta Demografi*, (Vol. 6 No. 26, 1998), 16-27.

tahap *brand loyalty*.¹²⁰ Selain itu, merek tidak hanya dipilih karena keterbatasan informasi dan waktu, namun karena adanya nilai tertentu yang diharapkan oleh konsumen tercermin pada merek tersebut.

Secara keseluruhan, Zara dapat lebih meningkatkan kepribadian mereknya yang sesuai dengan apa yang menjadi keunggulan dan *positioning* di pasar Indonesia untuk mencapai tingkat *brand loyalty* yang lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan cara pembentukan *brand personality* yaitu, mendefinisikan *target market* dengan jelas; menemukan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan kesukaan konsumen; membuat profil kepribadian konsumen; dan menciptakan kepribadian merek sesuai dengan temuan mengenai profil konsumennya.¹²¹ Selain itu, Zara juga dapat lebih mengoptimalkan penggunaan pendekatan perilaku konsumen guna adaptasi dengan pasar Indonesia. Sehingga bila dievaluasi dari bauran pemasaran (*product, place, price, dan promotion*), maka Zara sebagai merek masih perlu meningkatkan unsur *promotion* sebagai upaya mencapai *brand personality* yang sesuai dengan keunggulan bersaing Zara serta mencapai *brand loyalty* dari konsumennya, sehingga sebagai merek Zara dapat memberikan nilai fungsional, emosional, dan juga ekspresi diri konsumennya.

¹²⁰ Peter dan Olson, *Op. Cit.*

¹²¹ Batey, *Op. Cit.*