

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Suatu perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan utama dari perusahaan tersebut tercapai. Semakin banyak perusahaan pesaing yang bergerak dibidang yang sama maka, konsumen akan lebih cermat dan pintar dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Demikian juga yang terjadi pada perusahaan *fashion* khususnya bagi yang bergerak di bidang busana islami. Hal tersebut dikarenakan Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak yaitu 234.693.997 jiwa dan sekitar 199.959.285 jiwa adalah wanita yang beragama islam.¹ Sebagai wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama, salah satunya wanita muslim diwajibkan agar menggunakan jilbab yang bertujuan untuk menutupi auratnya. Masyarakat yang ingin selalu berpenampilan *fashionebel* dan islami menjadi peluang bisnis bagi para perusahaan *fashion*.

Pada awalnya kaum wanita di Indonesia kurang tertarik untuk menggunakan jilbab karena pada zaman dulu jilbab dipakai dengan gaya yang

¹ Devi Indrawati, "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya", Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 15 No. 2, 2015, hal 303.

monoton atau biasa pada umumnya, berjilbab dianggap kurang modis dan kurang menarik, namun seiring berjalannya waktu, saat ini pemandangan wanita berjilbab di Indonesia banyak kita lihat. Ini bermula dengan munculnya istilah hijabbers atau komunitas jilbabers yang menginspirasi kaum wanita untuk menggunakan jilbab dan berbusana muslim, dengan memanfaatkan kreativitas dan inovasi mereka menciptakan kreasi jilbab, berbusana muslim yang lebih menarik, unik, modis, dan *fashionable*.

Busana muslim yang *fashionable* menarik perhatian kaum wanita yang belum menggunakan jilbab. Jilbab dapat dijadikan sebagai tolak ukur tingkat religius kaum hawa. Bahkan kebanyakan dari mereka merasa bangga dengan mengenakan jilbab dan beranggapan lebih sesuai dengan situasi dan kondisi di zaman sekarang. Jika dahulu mereka menganggap bahwa jilbab merupakan penghalang untuk bisa membantu mereka tampil modis dan *up to date*, kini pandangan mereka tentang jilbab berubah, walaupun mereka menggunakan jilbab dan berbusana tertutup untuk menjalankan aturan agama tetapi mereka juga bisa berpenampilan menarik, modis, *up to date*, *fashionable*, terlihat cantik, anggun dan tidak kuno.²

Oleh karena itu, kini banyak bermunculan bisnis busana muslim. Seperti diketahui fenomena trend jilbab di Indonesia yang terjadi akhir-akhir ini sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis busana muslim. Mengikuti perkembangan trend jilbab saat ini, banyak bermunculan toko-toko yang menjual

² Anggita Febriani, “Pengaruh Citra Merek Dan Kehalalan Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Mezora (Survei Pada Konsumen Hijab Di Balubur Town Square Bandung)”, Skripsi, (Bandung: Fakultas Ekonomi, Universitas Pasundan, 2016) hal. 2.

jilbab dan busana muslim. Beberapa merek diantaranya yaitu Rabbani, Dannis, Zoya, Shafira dan Elzatta merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Kehadiran merek-merek tersebut dalam bisnis busana muslim cukup menyita perhatian semua kalangan baik produsen maupun konsumen.

Persaingan ketat dalam dunia *fashion* pada akhir-akhir ini menuntut suatu perusahaan untuk memiliki strategi target pasar yang jelas guna membantunya agar tetap merajai pangsa pasar. Menurut Kenneth R. Adrew strategi target pasar adalah pola keputusan di dalam perusahaan untuk menentukan sasaran, maksud serta tujuan yang menghasikan kebijakan utama dan perencanaan untuk mencapai tujuan sekaligus merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar perusahaan.³ Lebih singkatnya strategi target pasar adalah keputusan perusahaan dalam menentukan sasaran atau pangsa pasar agar tujuan yang diinginkan tercapai, yang digambarkan dalam ukuran demografi yaitu, dikelompokkan berdasarkan tingkat ekonomi. Untuk lebih jelasnya lihat tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Daftar Merek Jilbab Ternama di Indonesia

No.	Merek	Target Pasar	Model	Bahan
1.	Shafira	Kelas menengah keatas	Simple dan elegan	Kain lembut dan halus
2.	Rabbani	Kelas menengah	Stylist dan modern	Kaos dan katun
3.	Dennis	Kelas menengah	Modern	Kaos, ciri khas batik dan tenun
4.	Azka	Kelas atas	Unik, inovatif	Kain sulam etnik

³ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Cv. Alfabeta, 2004), hal. 16.

			& berkualitas	
5.	Zoya	Kelas menengah	Anggun dan menarik	Katun spandek <i>hight quality</i>
6.	Elzatta	Kelas atas	Elegan	Polyson, kaos, kasmir dan katun

Sumber: data skunder yang diolah, 2018

Salah satu produk muslim yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan jilbab adalah Zoya, dimana Zoya merupakan *second brand* dari Shafira yang merupakan sebuah *brand* hasil transformasi rumah jilbab pasmina dan segi empat yang dipercaya konsumen untuk membuat cantik dalam kreasi gaya hijabnya khususnya pada wanita hijabers saat ini. Jilbab Zoya memiliki *tagline* "Lebih Pas Untuk Cantikmu" dimana Zoya memiliki kelebihan seperti tidak perlu menggunakan ciput dan pemakaian tidak butuh waktu lama, dapat dikreasikan dengan banyak style, warna jilbab yang menarik dan bermotif serta lebih tampil *casual, fresh* dengan aneka warna *ombre* (warna gelap dan terang), serta label yang dimiliki oleh Zoya berbeda dari label jilbab merek lain dikarenakan peletakan labelnya berada pada pinggir jilbab yang menandakan bahwa jilbab yang mereka gunakan adalah jilbab *branded* dan konsumen merasa aman dalam memakai, dengan bahan yang nyaman kain jeans, katun sehingga bisa dibuat mode hijab dalam gaya hijab yang sesuai dengan syar'i serta tampilannya pun sudah semakin modis sehingga menjadi anggun dan menarik, serta letak outlet yang dimiliki juga berada ditempat-tempat khusus yang ada di pusat keramaian. Jilbab Zoya mendapatkan banyak penghargaan dalam perjalannya.⁴

⁴ Devi Indrawati, *Op.cit*, hal.304

Tabel 1.2

Daftar Penghargaan Yang Diterima Oleh Jilbab Zoya

No.	Tahun	Penghargaan	TBI	Kategori
1.	2018	TOP Brand Award	24,9%	Kerudung bermerek
2.	2017	TOP Brand Award	39,4%	Kerudung bermerek
3.	2016	TOP Brand Award	44,8%	Kerudung bermerek
4.	2015	TOP Brand Award	28,9%	Kerudung bermerek

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh *Top Brand* dari banyaknya *brand* busana muslim yang di Indonesia Zoya mampu menunjukkan peningkatan yang sangat baik. *Top Brand Index* (TBI) dihitung berdasarkan dari tiga komponen tertentu. Komponen pertama sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak pelanggan (*brand awarness*), komponen kedua merek yang responden gunakan saat ini atau terakhir kali (*market share*) dan komponen yang terakhir indikator loyalitas responden terhadap merek produk yang ingin digunakan atau dikonsumsi dimasa akan datang (*commitment share*).⁵

Zoya sebagai perusahaan *fashion* muslim yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan. Zoya senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi

⁵ "Top Brand Award", www.topbrand-award.com. Di akses pada tanggal 1 september 2018

dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.⁶

Saat ini Zoya merupakan salah satu market leader dalam penjualan busana muslim, salah satunya zoya di Palembang. Perkembangan Zoya di Palembang mengalami beberapa kenaikan dan juga penurunan pada tiap tahunnya. Terbukti dengan tingkat pengunjung dihasilkan oleh outlet Zoya Palembang setiap tahunnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Jumlah Pengunjung Yang Bertransaksi Jilbab Di Butik
Zoya Palembang Tahun 2017

No.	Bulan	Jumlah Transaksi
1	Januari	98
2	Februari	83
3	Maret	80
4	April	92
5	Mei	95
6	Juni	115
7	Juli	120
8	Agustus	98
9	September	87
10	Oktober	82
11	November	90
12	Desember	92
13	Total	1132

Sumber: dokumentasi butik Zoya Palembang,2018

⁶ Anggita Febriani, *Op.cit*, hal. 5

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil penjualan mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan ini terbukti dari hasil penjualan setiap bulan pada tahun 2017 dan ini menunjukkan bahwa perusahaan setiap bulannya tidak stabil. Kenaikan dan penurunan ini bisa disebabkan oleh berbagai alasan salah satunya karena banyak pesaing sejenis yg berlokasi di sekitar butik Zoya. Untuk itu, Zoya harus mampu menciptakan sebuah ekuitas merek dan kualitas produk yang lebih baik pada produknya. Karena jika produk Zoya mempunyai ekuitas merek yang kuat dan ditambah dengan kualitas produk yang bagus, maka akan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Zoya.

Keberagaman produk jilbab yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi keinginan mereka. Proses identifikasi akan membuat merek dapat menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen disamping sebuah kualitas produk. Merek penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, akan tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value* baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. *Value* bagi pelanggan salah satu diantaranya adalah untuk meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian.⁷

⁷ Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang", Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 4 No. 1, 2013, hal. 94.

Menurut David A. Aaker ekuitas merek adalah seperangkat aset dan *liabilitas* merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.⁸ Kotler dan Keller, mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan *profitabilitas* yang dimiliki perusahaan.⁹

Ekuitas merek yang bernilai positif di benak pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk tertentu, sebaliknya ekuitas merek yang bernilai negatif dapat mengurangi loyalitas pelanggan. Aaker menjabarkan ekuitas merek yang dibentuk dari empat dimensi, yaitu Pertama, kemampuan merek untuk dikenali oleh orang banyak (*brand awareness*). Kedua, kemampuan merek tersebut dalam membentuk persepsi kualitas produk yang tinggi (*perceived quality*). Ketiga, adalah kemampuan merek tersebut dalam mempengaruhi orang untuk selalu membeli merek tersebut (*brand loyalty*). Keempat, adalah merek tersebut sudah berasosiasi kuat dengan produknya (*brand association*).¹⁰

Setiap produk yang memiliki merek tentu memiliki nilai yang sangat berbeda dengan produk yang tidak menonjolkan merek dari sebuah produk. Memandang bahwa ekuitas merek sebagai kesadaran merek, loyalitas merek, dan

⁸ David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, (Jakarta : Mitra Utama, 1997), hal. 22.

⁹ *Ibid*, hal. 23.

¹⁰ *Ibid*, hal. 23.

asosiasi merek yang bersama-sama menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk.¹¹ Dalam hal ini tentunya merek merupakan gambar/logo yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Dalam dunia fashion saat ini, merek busana muslim atau jilbab berperan sangat penting untuk meningkatkan gaya hidup konsumen dan keuangan perusahaan. Dalam merek tentu tidak terlepas dengan kualitas dari produk. Kualitas produk adalah salah satu alat yang sangat penting bagi pemasaran untuk menetapkan posisi perusahaan dibenak konsumen. Kualitas produk juga bisa berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan menggunakan, kenyamanan, dan memperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

Menurut Kotler kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹² Persepsi kualitas dari konsumen juga merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting antara produk satu dengan yang lainnya. Merek-merek jilbab atau busana muslim yang mampu memposisikan diri mereka sebagai pemimpin kualitas, dalam kategori produk mereka untuk menggabungkan kualitas, kemewahan, kenyamanan, dan harga *premium* dengan berbasis pelanggan yang sangat setia.

Setelah melihat ekuitas merek serta kualitas produk dari jilbab Zoya, maka diambilah sebuah keputusan pembelian. Dimana keputusan pembelian dapat diketahui melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

¹¹ *Ibid*, hal. 24.

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 99.

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.¹³ Keputusan pembelian yang dilakukan merupakan serangkaian keputusan yang diambil dari beberapa alternatif. Menurut Nugroho keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.¹⁴

Di kampus UIN Raden Fatah Palembang mahasiswinya diwajibkan menggunakan jilbab. Para mahasiswi yang menggunakan jilbab, mereka menggunakan bermacam-macam model jilbab. Mulai dari yang segi empat, pashmina dan bahkan ada juga yang menggunakan jilbab langsung. Jilbab Zoya cocok untuk digunakan oleh semua kalangan, dan termasuk juga dikalangan mahasiswi. Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah mahasiswi yang pernah melakukan keputusan pembelian terhadap jilbab merek Zoya. Dan penelitian ini menggunakan mahasiswi FEBI karena berbagai pertimbangan dan pengamatan yang pertama, karena Zoya memiliki bahan dan motif yang bagus dan menarik oleh sebab itu diminati oleh mahaswi FEBI, mahasiswi FEBI terlihat lebih *fashionabel* dan lebih memperhatikan penampilannya sehingga cocok untuk menggunakan jilbab merek Zoya karena produknya lebih modern dan *fashionebel* , ketiga karena peneliti menemukan banyak mahasiswi FEBI memakai jilbab merek Zoya, dan yang terakhir agar penelitian ini mendapatkan hasil yang akurat, efisien dan lebih ekonomis dikarenakan peneliti merupakan mahasiswi FEBI.

¹³ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 179.

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cetakan Kedua (Jakarta: Prenata Media, 2003), hal. 96.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan dibahas dalam sebuah karya tulis ilmiah yang berjudul *“Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Merek Zoya Oleh Mahasiswi FEBI UIN Raden Fatah Palembang”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian jilbab merek Zoya?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab merek Zoya?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah agar tetap fokus, dan tidak menyimpang. Batasan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya diperuntukkan untuk mahasiswi FEBI UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2015, 2016 dan 2017.
2. Objek penelitian setidaknya pernah membeli sebanyak minimal satu kali jilbab merek Zoya.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat di simpulkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian jilbab merek Zoya.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab merek Zoya.

E. Manfaat Penelitian

Hal yang terpenting dalam sebuah penelitian adalah sebuah kemanfaatan yang akan diperoleh dan diterapkan setelah selesainya penelitian, sehingga diharapkan penelitian akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoristis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang ekuitas merek, kualitas produk serta keputusan pembelian sebagai salah satu bentuk pengaplikasian dari teori yang didapatkan selama bangku kuliah.

2. Manfaat secara praktis

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan sumbangsih kepada pembaca tentang ekuitas merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Serta dapat menjadi acuan atau rujukan bagi penelitian di masa yang akan datang dengan tema yang sama.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran secara ringkas mengenai penelitian yang dilakukan, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal apa yang akan dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN berisi pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS berisi landasan teori dan pengembangan hipotesis yang mengkaji permasalahan yang akan diteliti secara mendalam dengan menggunakan beberapa literatur sebagai referensi penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN berisi metode penelitian yang menjelaskan mengenai setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional penelitian, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN pembahasan yang menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data, uji estimasi parameter dan uji hipotesis, pembahasan hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP berisikan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, saran beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya dan penutup.