

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era saat ini, Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan *fashion* yang cukup pesat. Begitu juga dengan *fashion* bagi para wanita yang berhijab. Dapat dilihat bahwa saat ini, negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah wanita yang menggunakan hijab yang tinggi dibandingkan negara lain. Pemakaian hijab di negara Indonesia saat ini sangat berbeda dengan zaman dahulu. Dahulu, wanita yang memakai hijab dianggap tidak modis dan kuno, namun sekarang, ketika berjalan di tempat umum dan keramaian, sudah banyak wanita berhijab yang terlihat modis, dan *fashionable*. Karena perkembangan pengguna hijab yang cukup pesat, beberapa pakar yang berada di dunia *fashion* memprediksi bahwa Indonesia beberapa tahun mendatang akan menjadi pusat *moslem fashion*. Ditambah dengan fakta bahwa di Indonesia terdapat banyak *moslem fashion designer* yang masih muda dan bertalenta, contohnya seperti Dian Pelangi, Jenahara, Ria Miranda, dan lain sebagainya. Dari para *designer* muda inilah, muslim *fashion* saat ini menjadi terlihat menarik, modis, dan memberi pengaruh besar terhadapnya. Karena alasan inilah, banyak wanita mulai tertarik untuk mengenakan hijab, selain karena hal kewajiban dari agama. Banyaknya wanita yang menggunakan hijab juga membuat banyaknya komunitas wanita berhijab yang trendi namun tetap syar'i sesuai dengan syariat Islam, contohnya seperti komunitas Hijabers yang terdapat di setiap ibukota di

Indonesia. Selain perkembangan jumlah komunitas muslim yang pesat, tentunya usaha *moslem fashion* di Indonesia juga semakin menjamur. Salah satu *brand moslem fashion* yang ada di Indonesia adalah Zoya.

Dalam era globalisasi seperti saat ini, kecanggihan dan kemajuan teknologi tidak perlu diragukan lagi. Akibat dari kemajuan teknologi pada saat ini, perusahaan-perusahaan yang menjual sebuah produk, tidak terkecuali produk *moslem fashion*, dituntut agar menyesuaikan diri dengan adanya perkembangan teknologi saat ini. Terdapat persaingan yang ketat dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang busana/*fashion*, seperti perusahaan-perusahaan *moslem fashion*. Maka dari itu, Zoya yang merupakan salah satu *brand moslem fashion* di Indonesia, perlu melakukan antisipasi agar dapat menjadi *moslem fashion* yang di Indonesia. Salah satu antisipasinya melalui pemanfaatan perkembangan teknologi secara maksimal, efisien dan efektif dalam mencapai tujuan dari perusahaan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi adanya persaingan usaha, serta perusahaan perlu mengamati perilaku konsumen yang menjadi targetnya seperti apa. Salah satu strategi pemasaran yang mulai ada saat ini karena adanya perkembangan teknologi adalah melakukan promosi dan penjualan secara *online* menggunakan media sosial dan mengamati serta menganalisis perilaku konsumen yang ada pada media sosial.



Gambar 1.1 Statistik Pengguna Internet Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Dilihat dari data statistik pengguna internet di Indonesia, terdapat sekitar 132,7 juta penduduk Indonesia menjadi pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia yang berkisar sekitar 256,2 juta orang. Dan 65% pengguna internet tersebut berasal dari pulau Jawa. Walaupun pengguna internet di daerah lain pun juga termasuk banyak.



Gambar 1.2 Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi

Sumber : Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia, 2017

Dari hasil survey mengenai pemanfaatan internet di bidang ekonomi, dapat dilihat bahwa pembelian *online* masuk ke urutan keempat dengan presentase 37,82%. Membuktikan bahwa pembelian dan penjualan *online* berpengaruh pada bidang perekonomian yang ada di Indonesia.



Gambar 1.3 Pola Perilaku Belanja Ke Online

Sumber : *We Are Social, Shopback Insight, 2017*

Terjadi peningkatan sebesar 15% dalam kurun waktu 1 tahun mengenai jumlah persentase penduduk Indonesia yang melakukan pembelian baik dalam bentuk jasa maupun barang secara *online* dalam kurun waktu setahun.



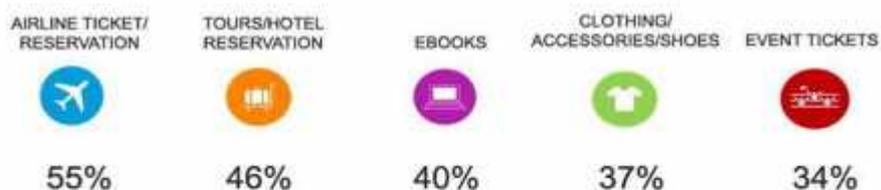
Gambar 1.4 Jumlah *Online Shopper* Di Indonesia Th. 2014

Sumber : IdEA, 2014

Terjadi peningkatan yang signifikan pada *online shopper*, sebutan dari orang-orang yang menyukai berbelanja secara *online*. Diprediksikan kemungkinan peningkatan untuk 5 tahun ke depan akan mencapai sekitar 75 juta. Dan 78% dari orang-orang membeli produk *fashion* secara *online*.

KEINGINAN UNTUK MEMBELI PRODUK ATAU JASA SECARA ONLINE DALAM ENAM BULAN KE DEPAN (TOP 5 TERATAS)

INDONESIA



Sumber: Nielsen Global Survey of E-Commerce, Q1 2014

Gambar 1.5 Keinginan membeli Produk atau Jasa Secara *Online*

Sumber : Nielsen Global Survey of E-Commerce, 2014

Berdasarkan survey yang telah dilakukan *Nielsen Global Survey E-Commerce* pada tahun 2014, keinginan orang-orang untuk membeli produk *clothing* adalah sebesar 37%.



Gambar 1.6 Barang yang Paling Banyak Dibeli di Toko *Online*

Sumber : idEA, Asosiasi *E-commerce* Indonesia

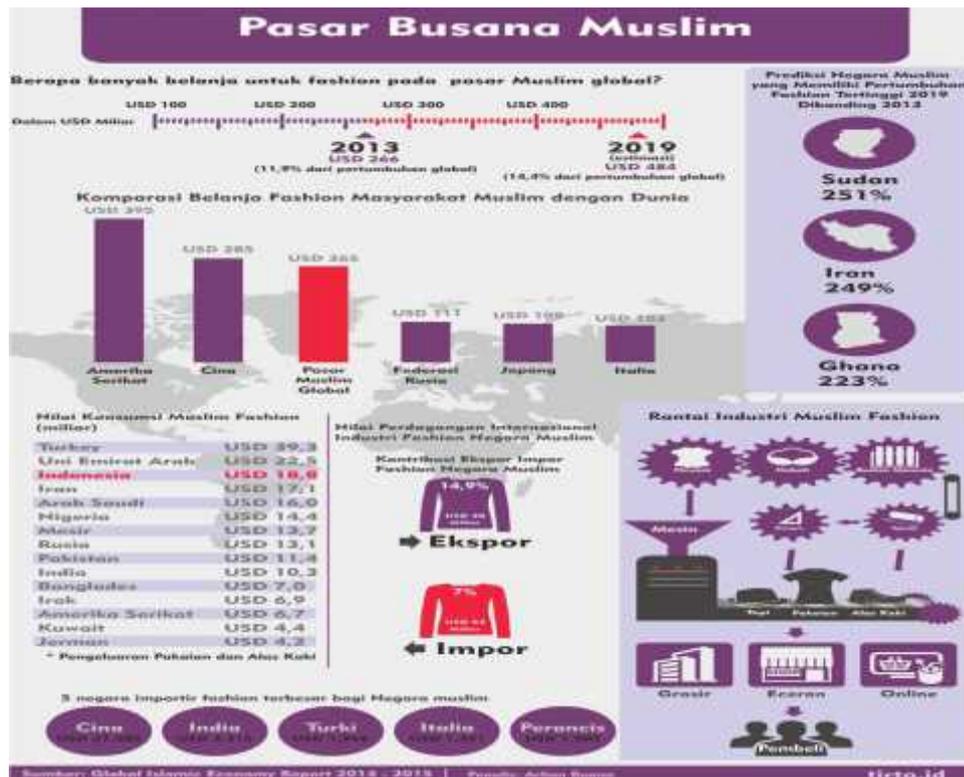
Pada beberapa tahun selanjutnya, pembelian produk *fashion* meningkat pesat dari sebelumnya, dan menjadi peringkat pertama produk/barang yang dibeli secara *online*.



Gambar 1.7 Pemain Terbesar dalam Muslim *Fashion*

Sumber : *Global Islamic Economy Report 2014 - 2015*

Berdasarkan data tahun 2014 – 2015 dari *Global Islamic Economy Report*, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pemain terbesar dalam *moslem fashion*. *Event moslem fashion* terbesar ada pada Indonesia yakni *Islamic Fashion Fair*, dan desainer ternama Indonesia terdapat Dian Pelangi.



Gambar 1.8 Pasar Busana Muslim

Sumber : *Global Islamic Economy Report*, 2014 - 2015

Kemudian, melihat dari grafik mengenai pasar busana muslim secara global, negara Indonesia termasuk ke dalam 3 besar negara dengan nilai konsumsi *moslem fashion* sebesar USD 18,8 miliar.

Banyak perusahaan, baik dalam bentuk produk maupun jasa, untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan promosi atas produk atau jasa yang dijualnya. Dalam memasarkan suatu jasa dan barang, perusahaan perlu melakukan suatu usaha promosi, salah satu jenis promosi yang dapat dilakukan secara *online*

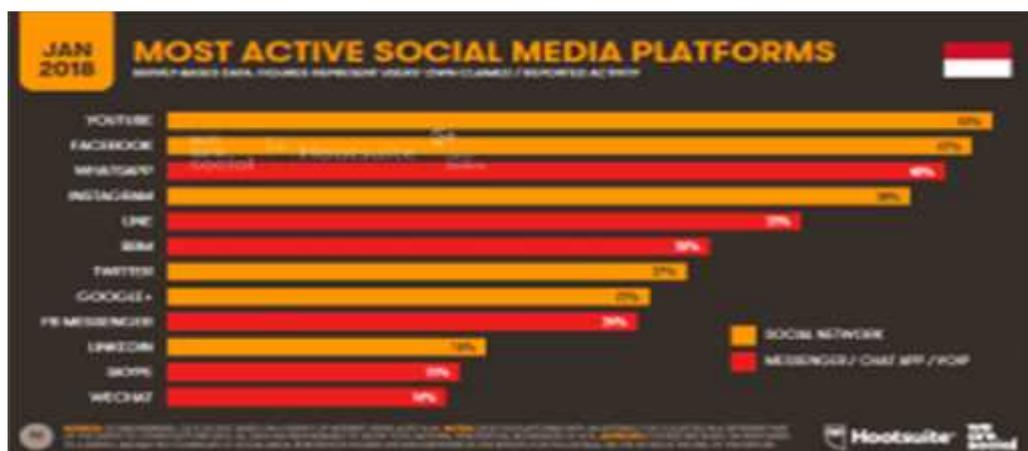
adalah melalui media sosial seperti *website*, *Instagram*, dan lain sebagainya. Perusahaan tidak dapat maksimal dalam memberi pengaruh konsumen, dalam memutuskan membeli produk yang ditawarkan jika tidak ada usaha promosi.



Gambar 1.9 Annual Digital Growth

Sumber : *wearesocial.com* 2017

Dapat kita lihat berdasarkan data di atas, pengguna internet mengalami kenaikan sekitar 51%, sedangkan pengguna sosial media yang aktif terdapat kenaikan sebesar 31%. Media sosial yang teraktif di era ini adalah *Instagram*.



Gambar 1.10 Most Active Social Media Platforms

Sumber : *wearesocial.com*. 2018

Pada survey yang dilakukan pada bulan Januari 2018, *Instagram* berada di posisi keempat sebagai salah satu *platform* sosial media yang paling aktif di Indonesia. Berdasarkan hasil data ini, bisa dilihat bahwa *instagram* sangat menjanjikan sebagai tempat untuk melakukan promosi dan transaksi penjualan secara *online*.

Situs E-Commerce Pilihan Berdasarkan Negara					
Turki Medanisa Aker Armina Kubra Tekin	Singapura Zalora	India Cbazaar My Batua	Indonesia Hijabanka Hijup Moshaiact	UAE Rabia Z Anna Hariri	Jerman Kira Style Style Islam
Malaysia Moshara Yudong Poopta	Yordania Shukr	Inggis Hijup Akh Islamc design Hijab Pant Dase	Amerika Serikat Artizora Al-Farah Vela Scarves	Saudi Arabia Dessit Store Al Jaliliana	Australia Hijab House Rayannes Design Acacia Labe Emaan

Gambar 1.11 Situs E-Commerce Pilihan Berdasarkan Negara

Berdasarkan data dari *Global Islamic Economy Report* tahun 2014-2015, beberapa situs *e-commerce* Indonesia yang banyak diminati adalah Hijabanka, Hijup, dan Moshaiact. Zoya tidak termasuk di dalamnya. Berdasarkan data *topbrand-award.com* 2014, Zoya memperoleh TBI 3,9%, Kemudian di tahun 2015 meningkat menjadi 8,0%. Di tahun 2014 tersebut, Zoya mendapatkan ranking ke-6 dari 8 *brand muslim fashion* yang ternama, dan di tahun 2015 Zoya mendapat ranking ke-3 dari 6 *brand muslim fashion* di Indonesia. Adapun pada tahun 2017, menurut artikel yang dirilis *jurnalbumi.com*, Zoya termasuk dalam 10 *top brand muslim* Indonesia. Namun posisinya di Indonesia masih belum menempati urutan pertama.

Zoya sendiri juga merupakan salah satu brand yang strategi promosinya menggunakan sosial media dan melakukan transaksi jual beli produknya dapat dilakukan melalui media sosial, yakni *website* dan *Instagram*.

Mengingat ada banyaknya pesaing dalam industri *fashion* muslim, tentunya Zoya ingin berusaha menjadi pilihan yang terbaik bagi konsumennya. Apalagi pada bulan Ramadhan, tentunya menjadi peluang bagi Zoya. Menurut majalah SWA, penjualan Zoya secara *online* di atas 30%, karena pengguna internet di Indonesia bertumbuh dengan pesat, namun diakui oleh pihak Zoya, pada sektor *online*, walaupun terjadi pertumbuhan yang signifikan, mereka belum terlalu fokus dalam mengembangkan *brand* mereka. Mengenai media *digital*, kompetisi yang terjadi tidak hanya mengenai bagus atau tidaknya sebuah produk. Apabila nilai merek semakin kuat, apapun yang dilakukan dan dibuat oleh merek tersebut, pasti akan laku. Dilihat dari keseluruhan, promosi secara *online* akan lebih murah. Namun ketika melakukan promosi secara *online*, perlu memperhatikan konten dan melakukan variasi terhadap konten yang ada agar para konsumen tidak merasa bosan dengan konten yang monoton. Berdasarkan data yang diungkapkan oleh salah satu karyawan *Marketing Creative Communications* Zoya, dahulu penjualan *offline* dan *online* 70:30, namun saat ini perbandingannya sudah 40:60. Menurut kasus yang terjadi, berdasarkan hasil dari wawancara dengan salah satu penanggung jawab *branch* Zoya, tingkat penjualan Zoya secara *online* masih cukup fluktuatif, promosi *advertising* yang digunakan Zoya sudah cukup menarik minat konsumen, hanya saja terkadang konsumen tidak terlalu

aware mengenai promo-promo yang sedang berlangsung di Zoya sehingga promo kadang diabaikan begitu saja oleh kebanyakan konsumen.

Ada pula beberapa keluhan dari konsumen Zoya mengenai pemesanan produk seperti contohnya order yang belum diproses untuk dikirim ke alamat tujuan, pembayaran yang dilakukan belum diverifikasi, pengembalian dana karena masalah pesanan, pesanan yang tidak sesuai dengan apa yang diorder, serta adanya ketidakjelasan akan beberapa informasi promo dan diskon.

Perusahaan yang memiliki orientasi akan tingkat volume penjualan yang tinggi, perlu suatu strategi pemasaran dalam pencapaian tujuan maupun sasaran yang sudah diputuskan manajemen. Adapun menurut Kotler (2012) salah satu strategi yang tidak kalah pentingnya dibandingkan promosi *advertising* adalah citra merek (*brand image*), ia juga menyatakan bahwa dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertarungan yang terjadi bukan hanya ada pada produk dan tarifnya, tetapi juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan model dan kualitas yang sama, karena adanya perbedaan persepsi pada setiap konsumen, dapat mempunyai nilai berbeda di pasaran. Persepsi dari konsumen kemudian digambarkan melalui merek karena merek tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk yang memiliki nilai merek yang kuat, mempunyai kemampuan yang unggul dalam menciptakan preferensi dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Citra yang positif dan kuat memberikan dampak yang signifikan dalam memperoleh perhatian konsumen.

Menurut pernyataan dari Schiffman dan Kanuk (2012), citra merek atau disebut *brand image* merupakan sebuah persepsi yang didapat dari pengalaman, bertahan

laman dan relatif konsisten. Maka, perilaku yang dimiliki konsumen terhadap citra merek, adalah unsur pendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk. Kanuk dan Schiffman (2012) menjelaskan, semakin kuat dan baik *brand image* yang ada pada produk tersebut, konsumen tentunya akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian, karena konsumen memiliki anggapan bahwa sebuah produk dengan *brand* yang sudah terpercaya memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Kemudian konsumen akan menentukan keputusan dalam melakukan pembelian atau tidak dan apakah konsumen seterusnya akan loyal atau tidak.

Brand image atau citra merek dibentuk dari kualitas produk, yang dapat membuat konsumen percaya pada produk tersebut, dimana produk yang berkualitas serta terus menerus memberikan inovasi menu yang menarik sehingga konsumen tidak merasa bosan akan model yang sama dari waktu ke waktu. Dengan terus menerus menawarkan dan menciptakan inovasi-inovasi produk baru akan membuat konsumen semakin tertarik dalam menggunakan produk dan akan memiliki pengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli dengan citra merek produk yang baik dan berkualitas.

Menurut Keller dan Kotler (2012), yang dimaksud dengan keputusan pembelian konsumen, ketika konsumen membeli merek yang konsumen tersebut paling sukai, dari berbagai alternatif yang ada, namun dua faktor dapat berada diantara keputusan pembelian dan niat pembelian. Yang pertama yaitu sikap dari orang lain, yang kedua adalah situasional. Itulah sebabnya, pembelian yang aktual, tidak selalu dihasilkan melalui preferensi dan niat pembelian. Pengambilan

keputusan adalah sebuah kegiatan individual yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan dan mendapatkan produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2008), terdapat beberapa tahapan yang perlu dilewati pembeli dalam mencapai sebuah keputusan untuk membeli, yakni tahapan pengenalan masalah, tahapan pencarian informasi, tahapan evaluasi alternatif, tahapan keputusan pembelian, dan perilaku setelah konsumen membeli. Konsumen perlu strategi untuk mencapai sasaran dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yakni faktor intern dan ekstern. Faktor ekstern yaitu faktor dari jangkauan perusahaan (keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, teknologi, dan lingkungan sosial budaya). Sedangkan faktor internal, menurut Ratih Huriyati dalam Bitner dan Zeithaml (2005), adalah harga, promosi, produk, lokasi, bukti fisik, orang, dan proses.

Adapun penjelasan dan pandangan dari beberapa penelitian sebelumnya yang berbeda satu sama lain :

Tabel 1.1
Research Gap

Judul dan Tahun Penelitian	Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<i>“The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands”</i> (2010)	Paul Wu, Gary Yeong	SEM	Kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
<i>“Impact of A Brand Equity on Consumer Purchase Decision in Loreal Skincare Products”</i>	Achtar Naeem, et. Al	Analisis Regresi	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Judul dan Tahun Penelitian	Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
(2016)			
“ <i>An Examination of the Factors Affecting Consumer Purchase Decision in the Malaysia Retail Market</i> ” (2017)	Jalal Rajeh Hanaysha	SEM	Media sosial memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
“Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli” (2016)	Citra Sugianto Putri	Analisis Regresi Berganda	Media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
“ <i>Analyze The Effect of Trust, Price, Quality, and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior In Online Shop Instagram</i> ” (2015)	Ryan Kusumah	Analisis Regresi Berganda	Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
“ <i>Conceptualizing Consumer “Trust” In Online Behaviour : An Empirical Inquiry And Model Development In Indian Context</i> ” (2013)	Sahnye	Analisis Regresi	Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta” (2016)	Agus Sriyanto, Desty Albaity	Analisis Regresi	Brand Image berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
“ <i>Impact of Brand Image On Consumer Buying Behavior In</i>	Ayesha Riaz	Analisis Regresi	Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan

Judul dan Tahun Penelitian	Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<i>Clothing Sector : A Comparative Study Between Males And Females of Central Punjab (Lahore) And Southern Punjab (Multan)”</i> (2015)			pembelian

Dari uraian tersebut disampaikan di atas, maka dilakukan penelitian yang lebih lanjut dengan judul: **”Studi Tentang Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* serta Implikasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* Pada Zoya Hijab ”.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari data *Global Islamic Economy Report* tahun 2014-2015, Zoya tidak termasuk dalam situs *e-commerce* yang menjadi pilihan dalam muslim fashion, ditambah dengan adanya data yang didapat dari artikel yang dirilis jurnalbumi.com, Zoya termasuk dalam 10 *top brand* muslim Indonesia, namun posisinya di Indonesia masih belum menempati urutan pertama.

Hal ini mengidentifikasi adanya masalah. Oleh karena itu, masalah penelitian ini adalah bahwa Zoya masih belum masuk ke dalam 10 *top brand* moslem fashion di Indonesia tahun 2017. Begitu juga dengan adanya *research gap* mengenai kualitas layanan, media sosial, kepercayaan dan *brand image* atau citra merek pada keputusan pembelian, dalam penelitian sebelumnya.

Terdapat perbedaan hasil penelitian antara Wu (2010) dengan Naeem (2016), Penelitian dari Wu (2010) menyampaikan kualitas layanan memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sebaliknya Naeem (2016) menyatakan, kualitas layanan memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian juga terdapat pada Rajeh (2017) dimana media sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan penelitian Sugianto (2016) yang menyatakan sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan perbedaan hasil penelitian lain juga terdapat pada penelitian Albaity (2016) yang menyampaikan *brand image* memberi pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan Riaz (2015) menyampaikan *brand image* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah :

1. Apakah Kualitas Layanan mempengaruhi *Brand Image*?
2. Apakah Kualitas Layanan mempengaruhi Keputusan Pembelian?
3. Apakah Kepercayaan Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian?
4. Apakah Social Media mempengaruhi Keputusan Pembelian?
5. Apakah *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan

Berdasarkan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Brand Image*
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

1.3.2 Kegunaan

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian pada Zoya Hijab ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian berikutnya serta berkontribusi pada manajemen pemasaran bidang perencanaan merek, strategi dan program pemasaran.

2. Kegunaan Secara Praktis

Penelitian ini nantinya membantu memperlihatkan referensi seberapa kuat pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek, media sosial, dan *brand image/citra* merek terhadap keputusan pembelian pada Zoya Hijab.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan untuk menyusun tesis ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Bab ini berisikan telaah pustaka yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, pengaruh antar variabel, kerangka pemikiran teoritis, serta dimensi antar variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai definisi operasional variabel, jenis data, sumber data, populasi, sampel, metode pengumpulan data, analisis uji validitas, uji reliabilitas, serta teknik analisis.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan pembahasannya.

BAB V : SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari tesis yang menguraikan simpulan hipotesis, simpulan atas masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta agenda penelitian mendatang.

