

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya dunia *fashion* membuat konsumen ingin berpenampilan modis dan menarik. Salah satunya adalah mengenakan hijab atau kerudung. Sebagai umat muslim yang baik harus memperhatikan cara berpakaian dengan benar yaitu menutup auratnya dengan cara memakai hijab. Hijab saat ini tidak hanya dipandang sebelah mata oleh kaum wanita, melainkan menjadi kebutuhan bagi wanita muslim. Pemakaian hijab dulunya hanya untuk menutupi aurat, sekarang menjadi trend namun tetap dalam syariat Islam. Menurut data Kementerian Agama dalam angka tahun 2016, Negara Indonesia memiliki jumlah penduduk muslim yaitu 207.176.162 jiwa yang beragama islam.

Pada awal tahun 2000 hingga saat ini wanita muslimah dengan berhijab dan busana Islami sudah sangat umum ditemui di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta dan di tempat yang lebih heterogen, seperti perkantoran, kampus, instansi, pusat perbelanjaan, dan lainnya, telah memperbolehkan pemakaian hijab. Perkembangan industri busana muslim makin bergairah sejak Indonesia *Islamic Fashion Consortium* (IIFC) mewacanakan Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim dunia pada tahun 2020 (Ain dan Ratnasari, 2015). Hijab menjadi hal utama bagi seorang wanita muslimah untuk tidak memperlihatkan aurat, karena selain sebagai kewajiban bagi semua wanita muslim untuk menjaga diri dari lawan jenis dan hijab sebagai pelengkap syarat dalam syariat Islam.

Perusahaan ataupun produsen untuk saat ini cenderung lebih memperhatikan keinginan konsumen dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan pembelian dalam produk hijab. Produk hijab yang memiliki ciri dan manfaat sesuai dengan keinginan konsumen dipastikan dapat mempunyai hasil yang tinggi karena produk yang dihasilkan adalah benar-benar yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti halnya hijab *branded* Zoya.

Pemilihan Konsumen di kota Jombang sebagai target pemasaran yang tepat, karena terkenal julukan kota santrinya dan rata-rata masyarakat di Jombang berkeinginan untuk tampil cantik dengan cara menutup auratnya dalam berpenampilan sehari-hari, sehingga mendorong para konsumen yang suka berkerudung untuk mengkonsumsi jilbab dan memakai hijab dalam kesehariannya.

Berdasarkan data dari Kementrian Agama, bahwa diketahui jumlah santriwati di Jawa Timur mengalami peningkatan dari tahun 2013/2014 dengan jumlah 433.662, di tahun pendataan 2014/2015 berjumlah 518.163 dan di tahun pendataan 2015/2016 berjumlah 542.557 santriwati. Hal tersebut bisa dimanfaatkan oleh para pengusaha kerudung zoya untuk memasarkan produk keunggulannya, karena melihat dari banyaknya santriwati yang ada di Jawa Timur semakin tahunnya meningkat.

Keunggulan dari produk Zoya dibanding dengan produk yang lain adalah produk dan desainnya dibuat sendiri dan sudah mendapatkan sertifikasi halal. Ini pertama kali merek busana muslim yang mendapat sertifikat halal dari MUI. Dalam hasil survey *Indonesia Best Brand Awards* (IBBA) 2016 yang digelar lembaga riset Mars dan Majalah SWA, Zoya menjadi merek yang terbaik nomor satu dibanding merek-merek hijab lainnya seperti Rabbani, Elzata dan Zahra (<https://swa.co.id>). Dalam hal ini pengusaha dapat melakukan berbagai macam strategi penjualan dengan tujuan menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk membeli produk hijab Zoya.

Salah satu strategi yang digunakan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk adalah dilihat dari citra merek yang bagus. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) merek adalah sebuah nama, istilah tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yaitu menunjukkan identitas pembuatan atau penjual produk jasa, merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi semua konsumen merek memiliki nilai yang lebih di mata konsumen. Konsumen memandang merek

sebagai bagian penting dari produk. Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan dan diasosiasikan pada konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen. Konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif. Citra merek Zoya yang telah tertanam cukup dalam dan baik di benak konsumen sangat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk hijab Zoya. Citra merek menurut Surachman (2008) adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Zoya yang menempati peringkat pertama di *Top Brand Indeks* membuat konsumen yakin pada produk Zoya.

Top Brand Image (TBI) yang ditampilkan di website yaitu topbrand-awards.com. Merupakan apresiasi terhadap *brand-brand* yang tergolong sebagai merek teratas (www.topbrand-award.com). Dalam situs ini disebutkan bahwa predikat kriteria *top brand* dari produk didasarkan pada survey yang dilakukan oleh *Frontierconsulting grup*. Dari dasar pengukuran *Top Brand Index* terdiri dari 3 parameter yaitu parameter pertama adalah *Top Of Mind Brand Awareness* (TOM BA), yang merupakan indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak pelanggan (*mind share*), parameter kedua adalah *Last Usage* (LU), yaitu berdasarkan merek yang terakhir digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam siklus pembelian ulang (*market share*). Ketiga adalah *future intention* (FI), yang merupakan indikator loyalitas responden terhadap produk atau jasa yang ingin digunakan di masa mendatang. (www.frontier.co.id). Berikut adalah data yang menunjukkan kesuksesan sebuah merek yang mendapat predikat *top brand*.

Tabel 1.1 Top Brand Index kategori produk Kerudung Zoya

Merek	TBI (2016)	TBI (2017)
Zoya	39,4%	44,8%
Rebbani	26,8%	21,3%
Elzata	13,0%	12,6%
Azzura	2,5%	-

Sumber : www.topbrand-award-com (28 Maret 2018)

Dilihat dari Tabel 1.1 bahwa produk kerudung zoya saat ini masih menguasai pangsa pasar. Hal ini membuktikan bahwa meningkatnya *top brand index* kerudung zoya di setiap tahunnya. Tahun 2016 sebesar 39,4% menjadi meningkat sebesar 44,8% di tahun 2017. Zoya yang mampu memberikan kualitas secara nyata mampu menjadi salah satu merek pertama dan menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli kerudung Zoya. Berdasarkan data di atas, bahwa penjualan produk kerudung Zoya sangat tinggi. Ini menandakan bahwa konsumen terlihat sangat antusias dengan produk Zoya.

Selain dari citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, *Word Of Mouth* (WOM) juga mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberikan komentar maupun bentuk informasi lainnya. Melalui *Word Of Mouth* dapat membantu konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk yang sebelumnya, termasuk dalam pemakaian produk kerudung Zoya. Pengguna hijab atau kerudung akan mencari informasi sesuai dengan yang dibutuhkannya, misalnya model kerudung yang terbaru, seperti jilbab instan, krudung segi empat rawis, pasmina dan masih banyak lagi kriteria yang diinginkan konsumen. Menurut Jalilvand, Esfahani, dan Samiee (2010) menyatakan bahwa WOM dirasa lebih superior dikarenakan informasi yang lebih dipercaya dari pada media lainnya, sehingga jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang

tinggi. Sedangkan menurut Silverman (2001) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang. Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* adalah komunikasi baik berupa ucapan maupun melalui testimoni baik disengaja maupun tidak disengaja antar individu mengenai suatu produk ataupun jasa. Sehingga dengan adanya *Word Of Mouth* yang baik, maka akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan citra merek dan *Word Of Mouth* memiliki tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Wilujeng, 2014). Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifikasi konsumen yang akan dipuaskan, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan tersebut ke dalam kriteria pembelian (Morissa, 2007). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan salah satu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen melihat spesifikasi produk kerudung zoya yang akan digunakannya.

Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap**

Keputusan Pembelian Kerudung Zoya (Studi pada Pelanggan Kerudung Zoya di Kota Jombang)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kerudung Zoya?
2. Apakah terdapat pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kerudung Zoya?

1.3 Batasan Masalah

Agar penulisan tidak menyimpang atau mengambang dari tujuan yang semula direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan, maka penulis menetapkan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian ini adalah di seluruh Kecamatan Jombang dan jangka waktu penelitian selama empat bulan dimulai dari tanggal 1 Juni 2018 sampai 30 September 2018.
2. Responden dari penelitian ini adalah konsumen pengguna kerudung Zoya yang berdomisili di Kecamatan Jombang.
3. Variabel yang akan diteliti oleh penulis adalah citra merek (*brand image*), *word of mouth* (wom) dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Peneliti

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian produk Kerudung Zoya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian produk Kerudung Zoya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini mempunyai nilai yang positif bagi pihak lain, juga sebagai bahan masukan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang objek yang diteliti maupun untuk dikembangkan dengan melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan saran untuk lebih mengetahui hal-hal yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk kerudung zoya, sehingga perusahaan dapat merencanakan kembali kegiatan promosi untuk menarik niat konsumen.