

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang penduduknya mayoritas muslim, dengan jumlah 87,2% atau 229 juta jiwa dari total keseluruhan penduduk Indonesia yaitu 273,5 juta. Kormen, Selasa 05 mei 2020. Di kota Malang 843.810 jiwa dan hampir semua telah mengunjungi atau berbelanja di Mall Olympic Garden (MOG) Malang. Muslim adalah agama yang diturunkan oleh Allah SWT dengan perantara malaikat Jibril 'alaihissalam dan disampaikan kepada umat manusia sebagai petunjuk dan pedoman hidup didunia ini. Sebagai muslim yang baik tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang baik menurut ajaran agama yang sudah dianjurkan.

Seperti halnya menutup aurat merupakan kewajiban dari setiap muslim, salah satunya yang menjadi pusat perhatian yaitu penutup kepala atau hijab. Hijab merupakan mahkota yang dikenakan wanita muslim untuk menutup kepala,rambut sampai dengan dada. Sebagaimana yang dijelaskan diAlquran tentang batasan menutup aurat. Dalam kamus besar bahasa Indonesia hijab atau jilbab diartikan sebagai kain lebar yang dipakai wanita muslim untuk menutupi kepala dan rambut, termasuk teliga hingga leher dan dada kecuali tangan dan wajah.

Religiusitas menurut Glock & Stark dalam Imamuddin (2017) merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai dan sistem perilaku

yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi. Terkait dengan religiusitas seorang muslim yang konsisten atau taat pada agamanya, maka akan memakai sesuai ajaran yang telah ditetapkan oleh agama. Di jaman yang semakin modern banyak fashion yang bermunculan informasi mengenai fashion-fasion barat dan tidak sedikit para wanita muslim tergiur dengan model hijab dari barat. Semua tergantung pemahaman agama dan keyakinan dari setiap diri sendiri dari umat beragama.

Beberapa telah dilakukan yang berkaitan dengan religiusitas, *brand loyalty* dan keputusan pembelian diantaranya dalam penelitian Immaddin (2017) menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,042 atau 4,2%. Jadi dapat dikatakan keputusan pembelian karena keinginan konsumen untuk memiliki produk mie instan tanpa melihat label halal.

Sedangkan dalam penelitian Muhammad Isa (2020) menyatakan variabel religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan sebesar 92,3%. Hal ini mengisyaratkan agar Rahmat syariah Swalayan City Walk Padangsidipuan tetap mempertahankan nilai-nilai religiusitas dalam melayani konsumennya. Menurut Delener (1994) & Pettinger (2004) agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan perilaku pada umumnya, seperti yang dikemukakan oleh Schiifman & Kanuk (1997) yang menyatakan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh identitas agama mereka Shafie & Othman (2008). Oleh karena itu dalam

memutuskan membeli barang yang kita beli tidak hanya sekedar butuh tetapi perlu memerhatikan barang tersebut manfaat bagi kita dan sudah sesuai dengan ajaran agama yang dianut.

Dalam penelitian Rouza Farikza., (2019), religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap boikot pada Kfc Banda Aceh, loyalitas merek pada Kfc Banda Aceh berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap boikot, loyalitas merek dirasakan oleh konsumen Kfc Banda Aceh memoderasi secara potensial (*Homologizer Moderator*) religius terhadap boikot pada Kfc Banda Aceh, loyalitas merek memperlemah pengaruh hubungan religiusitas terhadap boikot, masyarakat Banda Aceh tidak berpengaruh oleh gerakan boikot terhadap produk Amerika. Religiusi dapat mempengaruhi kehidupan seseorang , pilihan yang mereka buat dan apa yang mereka gunakan atau konsumsi (Fam et al,2004 dalam Rouza Farikza.,2019)

Dengan banyaknya model hijab yang bermunculan membuat persaingan dalam bisnis hijab di Indonesia sekarang menjadi sangat pesat, masyarakat lebih menggunakan hijab bukan hanya digunakan sebagai penutup kepala tetapi juga dijadikan *trend fhasion* yang bermodel-model. Dengan demikian perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dan bergerak cepat dalam menghadapi persaingan.Perusahaan menyadari merek menjadi faktor penting dalam penting dalam persaingan untuk menarik minat dan mendapatkan pelanggan.

Menurut Aaker (1997) dalam Cindy Mei Alfionita., (2016) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan dan dapat menjadi ciri khas dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Dengan adanya merek konsumen mudah mengenali produk yang kita jual. Dengan adanya merek yang dikenal oleh konsumen dengan begitu konsumen tersebut dengan mudah menceritakan dengan konsumen lainnya. Karena biasanya konsumen lebih percaya terhadap apa yang dibilang atau di *reviuw* dari konsumen (testimoni). Perusahaan akan mudah dikenal oleh konsumen jika sebuah perusahaan tepat dalam memberikan suatu nama atau *brand*. Dengan dikenalnya nama atau *brand* perusahaan akan mudah memenangkan persaingan perang antar merek. Dalam Mas Aga Irzandy., (2017) apabila suatu merek didalam benak konsumen mempunyai persepsi dan nilai positif maka konsumen akan mempersepsikan merek tersebut sebagai merek yang berkualitas dengan mutu yang bagus.

Salah satu startegi bersaing dengan meningkatkan ekuitas merek salah satunya yaitu menjaga *brand loyalty*. Loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek Yunitasari (2006). *Brand loyalty* sangat dibutuhkan karena loyalitas merek mencerminkan bagaimana seseorang pelanggan mungkin tidak alan beralih merek lain jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk Krisjati (2007) dalam Ningrum (2018), keberadaan konsumen yang loyal sangat dibutuhkan agar perusahaan tetap berdiri menjalankan bisnisnya.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas atas produk tertentu, melakukan pemanfaatan ulang atas produk (*repeatation*), menolak produk perusahaan lain (*retention*) dan akhirnya mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk kepada siapapun yang mereka kenal dan memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut (*referrals*) Nasib.,(2012). Namun demikian, tidak mudah untuk menjadi pelanggan yang loyal, proses menjadikan pelanggan yang loyal membutuhkan waktu yang terkadang relatif lama. Oleh karena itu, pelanggan yang benar-benar puas saja (*delight*) yang akan loyal dan pelanggan yang loyal apabila pelanggan tersebut melakukan tindakan pembelian secara berulang-ulang dan teratur Rivan sutrisno (2013). Semua dapat terwujud dan kita peroleh jika pelanggan yang menggunakan produk merasa puas dengan barang yang kita jual dan pelayanan maupun pemasaran yang kita berikan.

Dalam memasarkan suatu produk seringkali dijumpai berbagai penawaran dengan menggunakan rangsangan-rangsangan baik yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang di tawarkan sehingga timbul persepsi yang berbeda-beda. Keputusan pembelian mempunyai tujuh komponen seperti yang dijelaskan Sunyyoto (2013) dalam Mas Aga Irzandy (2017) yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami

masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut (Dewi,2013).

Dalam penelitian Nasib.,(2019) *brand awareness* dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif sebesar 61%. Menurut Wirastomo (2012) hasil ditemukan menyatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi, yaitu berupa komitmen yang kuat dari pelanggan saat pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan yang besar bahwa keputusannya membeli merek adalah keputusan yang tepat. Jadi ketika konsumen sudah percaya dan berkomitmen *brand* tersebut maka akan menimbulkan rasa percaya diri saat melakukan pembelian.

Semakin ketatnya persaingan bisnis perusahaan dituntut selalu *update* mengikuti pangsa pasar yang ada agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak jarang perusahaan mendapatkan berbagai tantangan untuk mempertahankan bisnisnya. Salah satunya produk hijab Zoya.



Gambar 1. Logo Zoya

Zoya adalah salah satu brand busana muslim di Indonesia yang menjadi pionir hijab dari pemakaian muslim sejak 2005. Dari tahun ketahun

zoya selalu melakukan inovasi desain yang cerdas dalam memilih teknologi baik untuk tekstil maupun desain. Setelah menjadi gagasan hijab halal, Zoya menjadi pionir brand hijab yang bekerjasama dengan HEIQ SWISS dalam inovasi produk apparel dan accessories sebagai solusi kebutuhan perlindungan diri (*ZOYA protect*).

Zoya peduli dengan kenyamanan dan keamanan konsumen dengan menghadirkan koleksi *Smart Daily Wear* hingga starterkit kebutuhan di era new normal yang mengandung teknologi anti virus, *ZOYA Viroblock series*. Konsumen bukan hanya dapat manfaat dari teknologi tekstilnya saja, namun mendapat kepuasan dari varian desain dan warna dengan fitur yang komplit. Inovasi yang ZOYA lakukan benar-benar membuat kamu merasa terlindungi sepanjang hari (<https://www.zoya.co.id/pages/about-us>)

Tabel 1.

Top Branda Hijab

Merek	TBI (<i>Top Brand Index</i>)			Keterangan
	2018	2019	2020	
Zoya	24.9%	27.2%	27.4%	TOP
Rabbani	24.5%	22.3%	22.5%	TOP
Elzatta	19.8%	15.5%	19.3%	TOP
Azzura	4.6%	2.0%	3.7%	

Sumber : https://ww.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Zoya

Zoya merupakan top brand pertama dari beberapa produk seperti : Rabbani, Elzata, Azzura. Zoya bukan sekedar menjual produknya dengan mengikuti *trend fhasion* yang ada tetapi Zoya tetap menaati ajaran agama Islam dan juga tetap mementingkan kualitas dari produk tersebut jadi menjadi salah satu penguat dan untuk menarik minat konsumen yang

kemudian memutuskan pembelian. Keputusan tidak hadir begitu saja tetapi perlu ada dorongan dari diri maupun lingkungan atau faktor yang memengaruhi seperti faktor budaya atau ajaran-ajaran keagamaan. Menurut Alam & Hisham(2017) agama sebagai bagian dari struktur juga memiliki pengaruh terhadap perilaku dan sosial. Menurut Chang (2005) faktor budaya terdiri dari budaya, subkultur dan kelas sosial berpengaruh signifikan konsumsi dan perilaku belanja.

Pada saat ini, banyak bermunculan merek produk hijab dalam berbagai model, seperti Rabbani, Elzata, Azzura dan sebagian besar telah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Dengan banyaknya merek yang bermunculan maka berdampak pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen maupun untuk mempertahankannya.

Karena merek Zoya menjadi *top brand* ke pertama di Indonesia dan sedangkan di MOG malang pengunjung yang berminat untuk mengunjungi dan membeli produk dari hijab Zoya juga banyak peneliti jumpai karena tempatnya strategis. Sesuai uraian diatas, maka penulis mengambil judul“
Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian pada Hijab Zoya di Kota Malang (studi pada pengunjung butik Zoya di MOG Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah religiusitas (X1) berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Y1) ?
2. Apakah religiusitas (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) ?

3. Apakah *brand loyalty* (Y1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah religiusitas (X1) berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Y1)
2. Mengetahui apakah religiusitas (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2)
3. Mengetahui apakah *brand loyalty* (Y1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2)

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk menambah wawasan ilmu dan dijadikan preferensi bagi peneliti. Selanjutnya dibidang pemasaran yang khususnya berkaitan dengan ekuitas merek khususnya (*brand loyalty*), religiusitas, keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa menjadi alternatif bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* dan keputusan pembelian terhadap suatu produk seperti religiusitas.