

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki umat Islam yang berjumlah kurang lebih 87% yang sebagian besar adalah kaum wanita. Kaum wanita muslim diwajibkan agar menggunakan hijab yang bertujuan untuk menutupi auratnya. Kaum wanita menggunakan hijab pada dasarnya mengikuti perintah Allah SWT. Hal ini seperti diterangkan dalam Al-Quran. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. al-Ahzab ayat 59 bahwa:

“Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyanyang. (QS. Al-Ahzab:59)”

Banyak kaum wanita yang awalnya tidak memiliki informasi dan pengetahuan mengenai wajibnya menggunakan hijab, selain itu pada awalnya kaum wanita di Indonesia kurang tertarik untuk menggunakan jilbab karena pada zaman dulu hijab dipakai dengan gaya yang 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 hijabers atau komunitas hijabers yang menginspirasi kaum wanita untuk menggunakan hijab 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 hijab. Kini mereka memiliki pandangan yang berbeda. Jika dahulu mereka menganggap bahwa hijab merupakan penghalang untuk bisa membantu mereka tampil modis dan *up to date*, kini pandangan mereka tentang hijab berubah, walaupun mereka menggunakan hijab dan berbusana tertutup untuk menjalankan aturan agama tetapi mereka juga bisa berpenampilan menarik, modis, *up to date*, *fashionable*, terlihat cantik, anggun dan tidak kuno.)

Salah satu faktor yang mempengaruhi dikarenakan jumlah penduduk Islam di Indonesia yang sangat banyak. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 mengenai jumlah penduduk beragama islam yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Beragama Islam di Indonesia

Keterangan	Jumlah	Persentase
Penduduk Indonesia	237.641.326	100 %
Penduduk Islam Indonesia	208.815.877	87,87 %

Sumber : BPS, Sensus Penduduk 2010

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam 87,87% atau sekitar 208.815.877 jiwa penduduk Indonesia beragama Islam, hal tersebut menjadi dasar sebagian pembisnis untuk terjun di industri *fashion* muslim.

Banyaknya penduduk dan permintaan terhadap baju muslim memicu banyaknya perusahaan yang tertarik untuk berbisnis *fashion* muslim sehingga menimbulkan maraknya industri hijab. Hal ini menimbulkan kondisi persaingan yang semakin kompetitif, dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion*. Berikut adalah jumlah outlet busana muslim di kota Bandung:

Tabel 1.2
Jumlah Outlet Busana Muslim di Kota Bandung

No	Nama Perusahaan	Jumlah Outlet
1.	Zoya	11
2.	Elzatta	6
3.	Shafira	5
4.	Mezora	5
5.	Rabbani	3
6.	Safia	1
7.	Syahzanan	1
8.	House of Ria Miranda & Jenahara	1
9.	Dian Pelangi	1
10.	Hihab Chic	1
11.	House of Shasmira	1
12.	Alisha Fancy Shop	1
13.	De Moss	1
14.	Alifa Shopping Centre	1
15.	Aarti Jaya	1

(Sumber : Diolah peneliti)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa banyaknya industri yang tertarik dalam berbisnis busana muslim. Mezora merupakan salah satu merek *fashion* hijab yang ada di Indonesia, dibawah naungan PT. Shafco, Mezora adalah salah satu *brand* baru di ranah *fashion* muslim di Indonesia dengan target kelas menengah ke bawah. Mezora adalah sebuah perusahaan ritel busana muslim dari perusahaan busana muslim terbesar yaitu Shafira Corporation. Mezora didirikan sejak tahun 2013 dengan menawarkan berbagai produk perlengkapan hijab seperti gamis, tunik, pashmina, hingga kerudung segiempat tersedia di Mezora.

Persaingan pada bisnis busana muslim saat ini sangat ketat dilihat dari banyaknya perusahaan dan jumlah outlet yang bergerak pada bisnis *fashion* ini. Banyaknya produsen dan produk yang dibuat mendorong konsumen untuk

melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan produsen atau produk yang menurut konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian sangat mempengaruhi pertumbuhan penjualan dalam suatu perusahaan, bila keputusan pembelian konsumen dalam suatu perusahaan baik maka akan berdampak positif bagi pertumbuhan penjualan perusahaan tersebut. Adapun data pertumbuhan penjualan dan target Mezora Balubur Town Square Bandung pada bulan Januari sampai dengan April 2016. Dapat dilihat pada tabel 1.3:

Tabel 1.3
Data Penjualan Mezora di Mall Balubur Town Squere Bandung
Bulan Januari-April 2016

Bulan	Target	Realisasi	Selisih
Januari	476.420.562	312.174.620	-164.245.942
Februari	504.478.484	229.238.810	-275.239.674
Maret	111.036.722	55.697.730	-55.338.992

(Sumber: Data Internal Perusahaan)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan Mezora tidak mencapai target pada setiap bulannya. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa selisih realisasi dengan target menunjukkan sebagian besar penjualan pada bulan Januari-Maret menunjukkan hasil yang negatif. Bulan Januari realisasi yang dicapai Mezora sebesar 312.174.620, pada bulan Februari realisasi penjualan Mezora mencapai 229.238.810 dan pada bulan Maret penjualan Mezora hanya mencapai 55.697.730, terlihat bahwa setiap bulannya realisasi penjualan Mezora menurun.

Turunnya penjualan hijab di Mezora disebabkan oleh dampak langsung dari persaingan industri hijab dimana saat ini terdapat banyak pakaian hijab

dengan berbagai model yang ditawarkan oleh produsen lain sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan yang lebih beragam dan mudah dalam perpindahan merek. Data tersebut mengindikasikan keputusan pembelian konsumen terhadap Mezora masih kurang baik. Ini merupakan fenomena yang menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Selain dikarenakan banyaknya persaingan industri hijab, faktor lain yang dapat menyebabkan menurunnya keputusan pembelian pada produk Mezora yaitu dikarenakan rendah kepercayaan pada diri konsumen. Upaya untuk memenuhi kepercayaan pada diri konsumen dalam menggunakan produk yaitu dengan menguji produk tersebut secara resmi. Ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan hijab untuk membuat konsumen percaya pada produk yang ditawarkan dan menjadikan produknya unggul dipasaran. Dampak dari kepercayaan yang timbul pada diri konsumen juga dapat membuat suatu merek menjadi besar dan terkenal.

Berikut data di bawah ini merupakan top 10 besar merek perusahaan hijab terbaik dan paling terkenal di Indonesia pada tahun 2016:

Tabel 1.4
10 Brand Hijab Terkenal di Indonesia

Brand Hijab Terkenal di Indonesia	
1.	Dian Pelangi
2.	Meccanism
3.	Ria Miranda
4.	Kami Idea
5.	Jenahara
6.	Rabbani
7.	Flow Idea
8.	Elzatta
9.	Zoya
10.	Shasmira

(Sumber: Jilbabflowidea.com)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa merek Mezora belum berada pada posisi 10 *brand* hijab terkenal di Indonesia. Ini membuktikan bahwa merek Mezora belum sepenuhnya diketahui orang banyak dan belum terkenal. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar *fashion* hijab yang berarti produknya diterima dengan baik dipasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik diharapkan memberikan pengaruh baik bagi pertumbuhan penjualannya. Menurut Fandi Tjiptono dan Chandra (2012:239) Merek digunakan sebagai sarana identifikasi sumber produk. Sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar mempermudah konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Citra merek merupakan salah satu elemen penting dalam memasarkan produk, sebagai pembeda dengan produk sejenis. Merek berfungsi menarik minat konsumen, dengan citra merek yang baik, dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan dapat dipengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Oentoro (2012:107) Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Mezora merupakan produk yang memiliki keunggulan yang berbeda dengan busana muslim lainnya. Kualitas produk yang baik juga adalah salah satu faktor seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, dimana setiap perusahaan berlomba untuk memberikan kualitas yang terbaik. Direktur kreatif

PT.Shafco mengatakan bahwa perusahaan berniat untuk membuat masyarakat merasa aman dan nyaman dalam berbusana. Baik pada penggunaan bahan maupun cara produksi menjadi salah satu pertimbangan kalangan hijabers dalam memilih pakaian. Menurut Garvin dari A dale Timpe yang dikutip dalam Alma 2011, mengatakan bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

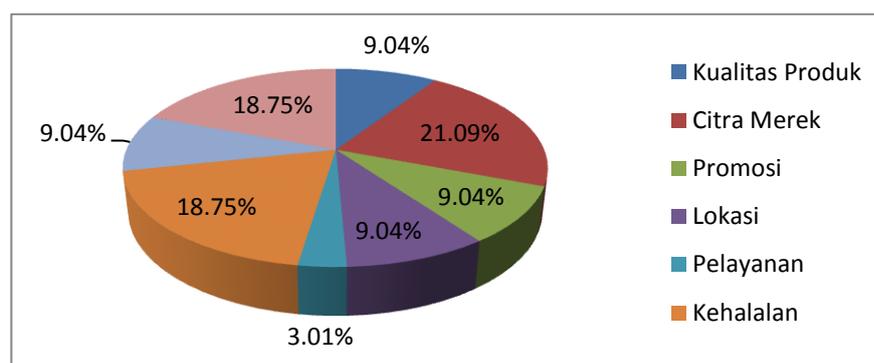
Pada jaman sekarang, adanya kain yang memakai kulit babi membuat resah masyarakat Indonesia, sehingga Mezora menggunakan sertifikat halal pada produknya untuk membuat konsumen merasa lebih aman dan nyaman. Berdasarkan wikipedia pengertian halal dalam bahasa Arab adalah 'diperbolehkan' atau segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama islam. Istilah ini dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk menunjukan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut islam. Menurut Utami (2013:20) produk dapat dikatakan haram jika mengandung bahan najis.

Begitu pula dengan pakaian, MUI menyatakan bahwa semua produk sandang harus bersertifikasi halal, pasalnya ungkap dia ada bahan-bahan pakaian yang terbuat dari kulit babi. Keputusan MUI tersebut karena merujuk kepada Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (JPH), dan MUI berlandaskan kepada UU tersebut.

Melihat citra merek dan kehalalan produk yang jelas maka akan timbul

rasa percaya pada produk hijab Mezora. Kepercayaan konsumen ini didasari dari citra merek dan kehalalan produk tersebut dan akan mendorong seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Proses pembentukan kepercayaan pada diri seseorang dipengaruhi kepercayaan terhadap orang terdekat yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Reza Ashari, 2007).

Faktor yang kurang baik terhadap mezora membuat konsumen tidak melakukan pembelian maka peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui faktor yang kurang mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian pada Mezora. Peneliti melakukan pra survey kepada 10 responden yang merupakan pengunjung Mezora di Balubur Town Square Bandung. Pra survey ini dilakukan pada tanggal 31 Mei 2016. Hasilnya dapat dilihat dalam Gambar 1.1:



Gambar 1.1
Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian

Hasil pra survey penulis dapat mengetahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada merek Mezora karena citra merek dengan presentase 21.09%, lalu diikuti oleh kehalalan produk sebesar 18.75%, kepercayaan orang terdekat 18.75%, promosi sebesar 9.04%, lokasi

sebesar 9.40%, pelayanan 3.01%, kualitas produk 9.04% dan terakhir harga sebesar 9.40%.

Melihat hasil pra survey tersebut, perusahaan muslim mezora perlu memiliki citra merek yang baik, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek produk tersebut. Melihat bahwa banyak pesaing busana muslim lainnya yang memiliki citra merek yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi merek mezora untuk lebih memperhatikan kredibilitas suatu merek di depan persepsi masyarakat umum. Menurut Kotler dan Keller (2012:264) ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga.

Berbagai faktor yang telah diteliti, faktor dominan kedua yang kurang begitu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu kehalalan produk, kehalalan produk pada merek mezora kurang dilihat oleh konsumen, ini karena konsumen beranggapan bahwa setiap kain pada busana muslim adalah halal. Melihat fenomena yang berkembang akhir-akhir ini mengenai banyak beredarnya kain yang menggunakan bahan baku kulit babi membuat nama baik merek busana muslim terkemuka menjadi tercemar. Namun pada penelitian di Mezora, banyak konsumen yang ternyata kurang peduli pada pemberitaan tersebut.

Faktor dominan yang terakhir yaitu kepercayaan konsumen, merupakan hal yang perlu di perhatikan bagi perusahaan mezora. Kepercayaan konsumen

merupakan hal yang sangat fundamental. Perusahaan sebaiknya memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang diproduksi terjamin keamanan dan kehalalannya. Seseorang tidak akan menggunakan suatu produk bila di dalam benaknya tidak merasa yakin pada produk tersebut. Menurut Gefen (2003), kepercayaan dimediasi oleh risiko dan secara langsung meningkatkan intense perilaku pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian pada busana muslim mezora yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu citra merek, kehalalan produk dan kepercayaan kosumen. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kehalalan Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Mezora”**. (Survey pada pengunjung Outlet Busana Muslim Mezora di Balubur Town Square Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Penelitian pada dasarnya dilakukan guna mendapat data yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan selalu berangkat dari masalah, begitupun dengan penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena keputusan pembelian dan pemaparan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada busana

muslim Mezora melalui hasil pra survey, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing.
2. Merek Mezora belum sepenuhnya diketahui orang banyak.
3. Penjualan Mezora tidak mencapai target.
4. Kepercayaan konsumen terhadap produk Mezora kurang.
5. Kurangnya kesadaran konsumen dalam memilih produk yang halal.
6. Mezora tidak termasuk ke dalam 10 busana muslim terkenal di Indonesia.
7. Menurunnya keputusan pembelian konsumen pada produk Mezora.
8. Mezora memiliki kualitas produk yang masih sepenuhnya kurang baik.
9. Promosi di Mezora masih rendah disbanding produk lain.
10. Jumlah outlet Mezora di Bandung masih sedikit.
11. Pelayanan yang masih belum optimal.
12. Harga busana muslim di Mezora masih terbilang cukup mahal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek di Mezora Balubur Town Square Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kehalalan produk hijab Mezora Balubur Town Square Bandung
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepercayaan pada produk hijab

Mezora Balubur Town Square Bandung

4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian merek di Mezora Balubur Town Square Bandung
5. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kehalalan produk terhadap kepercayaan konsumen produk hijab Mezora baik secara parsial maupun simultan
6. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kehalalan terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian produk di Mezora Balubur Town Square Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan konsumen mengenai citra merek di Mezora Balubur Town Square Bandung
2. Tanggapan konsumen mengenai kehalalan produk hijab Mezora Balubur Town Square Bandung
3. Tanggapan konsumen mengenai kepercayaan pada produk hijab Mezora Balubur Town Square Bandung
4. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian merek di Mezora Balubur Town Square Bandung
5. Besarnya pengaruh citra merek dan kehalalan produk terhadap kepercayaan konsumen produk hijab Mezora baik secara parsial maupun simultan

6. Besarnya pengaruh citra merek dan kehalalan terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian produk di Mezora Balubur Town Square Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, dan akan memperoleh hasil yang memberikan manfaat dan juga diharapkan akan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai informasi atau masukan bagi Mezora dan perusahaan sejenisnya mengenai citra merek dan kehalalan produk terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian.
2. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah diterima dari perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di perusahaan, khususnya mengenai citra merek, kehalalan produk, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen.
4. Penelitian ini dapat menarik minat mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

- a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan citra merek pada Mezora.
- b. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang memengaruhi kepercayaan konsumen pada Mezora.
- c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Mezora.
- d. Memahami mata kuliah yang telah dipelajari selama perkuliahan khususnya mengenai citra merek, kehalalan produk, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.
- e. Melalui penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan analisis berfikir sistematis.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar.
- b. Perusahaan diharapkan dapat memberikan citra merek yang baik agar menciptakan citra positif di benak konsumen.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

- a. Diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan.
- b. Diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penelitian berikutnya.