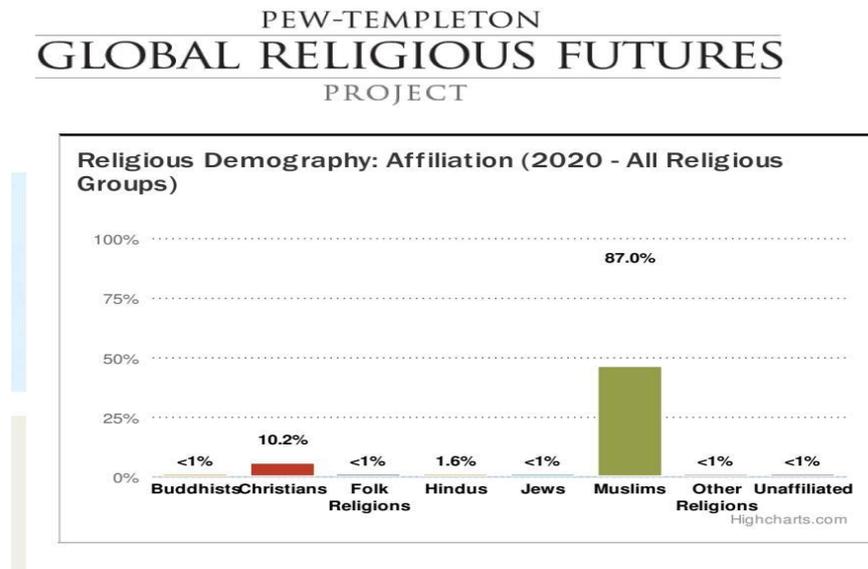


BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah populasi penduduk terbanyak di dunia. Bahkan Indonesia menempati posisi ke-4 setelah China, India dan Amerika Serikat. Jumlah penduduknya mencapai 273.523.615 jiwa dan tersebar diberbagai wilayah mulai dari Sabang sampai Merauke. Dikenal sebagai negara kepulauan yang memiliki banyak keragaman meliputi budaya, ras, suku bangsa dan agama. Agama yang dianut meliputi Islam, Katholik, Kristen, Budha, Hindu, Konghucu dan kepercayaan lainnya dengan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Berdasarkan *Global Religious Future* jumlah Muslim di Indonesia sekitar 229 juta jiwa atau 87,0% dari jumlah penduduk Indonesia.



Sumber: *Global Religious Futures 2020*

Gambar 1. 1 Jumlah Penganut Agama di Indonesia Tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah Muslim di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 87,0% dari jumlah penduduk Indonesia. Islam di Indonesia dapat digolongkan sebagai “*modernisme*” atau Islam modern yang berarti mengikuti perkembangan zaman. Sehingga masyarakat akan selalu mengikuti trend yang ada agar tidak ketinggalan zaman. Perkembangan teknologi yang semakin maju dapat mempercepat pertukaran informasi antar wilayah. Selain informasi dapat juga terjadi pertukaran budaya antar belahan dunia. Kehadiran budaya-budaya tersebut dapat diterima masyarakat dan mengarah pada perilaku yang positif.

Salah satu bidang yang selalu diikuti trendnya adalah *fashion*. *Fashion* adalah suatu hal yang telah menjadi gaya hidup setiap orang serta bisa mencerminkan kepribadiannya. Meningkatnya industri ekonomi kreatif di Indonesia juga diikuti dengan perkembangan *fashion style* Muslim. Perkembangan *fashion* tidak perlu diragukan lagi karena akan selalu berganti setiap tahunnya. Masyarakat cenderung akan mengikuti *trend fashion* yang sedang berlangsung. Seringkali muncul asumsi yang beranggapan bahwa hijab menjadi pembatas bagi kaum muslimah untuk tampil modis dan cantik. Pendapat ini akhirnya dapat dipatahkan dengan maraknya fenomena hijab dan pakaian Muslimah yang *fashionable*. Pada era ini banyak bermunculan model *fashion* Muslim yang dapat dipilih masyarakat sesuai dengan selera. (Wardani, dkk. 2018:28).

Sebagai negara dengan mayoritas umat Islam, Indonesia memiliki banyak peluang untuk meningkatkan ekonomi Islam. Selain ekonomi Islam, *fashion*

Muslim juga menjadi peluang yang bagus untuk dikembangkan. Budaya Islam yang berkembang di Indonesia dapat berpengaruh pada kemunculan industri *fashion* hijab dan perilaku masyarakat. *Fashion* dalam Islam tidak bisa lepas dari aturan syariat serta memiliki nilai filosofi yang tinggi. Filosofi tersebut bertujuan untuk membentuk etika hukum dalam berpakaian sehingga tidak hanya menggunakan dan menutup bagian tubuh tetapi menanamkan nilai-nilai filosofi dari konsep *fashion*. Bahkan *fashion* telah menjelma menjadi identitas bagi setiap Muslim dan tanpa disadari menjadi *bargaining position* umat Islam (Ilyas, 2016:133).

Dalam agama Islam mengenakan hijab merupakan perintah Allah SWT yang telah ada sejak zaman dahulu. Hal ini tertuang dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَرْوِّجُكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ
جَلَابِيبِهِنَّ ۚ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا
رَّحِيمًا

Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, “Hendaklah mereka menutupkan Jilbabnya keseluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha pengampun, Maha Penyayang.”

Berdasarkan *State Global Islamic Economy Report 2019/20* fashion Muslim di Indonesia telah mengalami banyak peningkatan dan perkembangan. Dibuktikan dengan diadakannya *fashion show* khusus busana Muslim yang

diselenggarakan di berbagai negara. Hal ini berdampak positif karena dapat memunculkan perusahaan-perusahaan baru sehingga investasi di situs online semakin meningkat. Diketahui belanja masyarakat Muslim untuk pakaian dan alas kaki mencapai \$283 miliar pada tahun 2018.

Tabel 1. 1 Fashion Muslim Market Tahun 2019

Nomor	Negara
1	Turkey
2	Uni Emirat Arab
3	Indonesia
4	Nigeria
5	Saudi Arabia
6	Rusia
7	Pakistan
8	India
9	Iran
10	Egypt

Sumber: *State of The Global Islamic Economy 2019/20*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Indonesia berada di peringkat 3 dalam pasar *fashion* Muslim dunia. Belanja pakaian Muslim mencapai 11% dari total belanja pakaian global atau sekitar Rp 1,8 miliar. Indonesia masuk dalam 10 besar pasar konsumen *fashion* Muslim dengan menempati posisi ketiga. Meskipun perkembangan *fashion* Muslim tinggi, tetapi nilai investasi masih sangat rendah padahal para investor memiliki banyak kesempatan. Indonesia juga tidak masuk dalam 5 negara pengeksport teratas ke Organisasi Kerja Sama Islam (OKI).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019 nilai ekspor *fashion* Muslim pada Januari-Juni mencapai USD 2,64 Milyar. Untuk kinerja ekspor ini Indonesia masih dapat dikatakan kurang karena hanya menduduki peringkat 12 negara pengeksport *fashion* Muslim. Namun jika semakin

dikembangkan tidak menutup kemungkinan Indonesia bisa mencapai 3 besar Negara pengekspor. Mengingat Indonesia memiliki banyak sumber daya manusia di industri *fashion* berupa desainer-desainer muda baru yang akan menguasai *fashion* Muslim baik di Indonesia maupun dunia. Selain sumber daya manusia yang banyak Indonesia juga memiliki budaya yang kental dengan corak-corak khas tiap wilayah. Hal ini bisa menjadi pembeda dan kekuatan utama yang dapat menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* Muslim dunia (Seruni, 2019:10).

Perkembangan *fashion* khususnya di kalangan Muslimah sendiri dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan, minat masyarakat akan busana Muslim semakin hari semakin meningkat. *Fashion* Muslim terdiri atas beberapa macam item, seperti jilbab, gamis, pashmina dan item lainnya. Selain untuk menutupi aurat, *fashion* Muslim juga digunakan sebagai trend *fashion* agar tampil modis dan trendy namun tetap sesuai syariat Islam. Sehingga terjadi pergeseran konsep sederhana ke gaya yang lebih modis. Industri *fashion* Muslim tergolong dalam industri kreatif dan inovasi, dikarenakan para pebisnis melakukan inovasi akan produknya agar konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Seiring dengan perkembangan *fashion* Muslim diikuti dengan munculnya berbagai merek-merek yang dimiliki. Merek-merek tersebut antara lain Rabbani, Elzatta, Zoya, Dannis, Nizar dan masih banyak yang lainnya. Dengan maraknya berbagai merek tersebut perusahaan harus bersaing dengan satu sama lain agar

menarik minat konsumen. Maka diperlukan inovasi dan kreatifitas dari perusahaan agar masyarakat memilih merek mereka.

Dari semua merek *fashion* Muslim yang ada di Indonesia, menurut *Top Brand Award* tahun 2020 terdapat beberapa merek yang berhasil masuk dalam 4 besar, salah satunya adalah Elzatta.

Tabel 1. 2 Top Brand Award 2020 Kategori Kerudung Bermerek

MERЕК	TBI 2019	TBI 2020
Zoya	27,2%	27,4%
Rabbani	22,3%	22,5%
Elzatta	15,5%	19,3%
Azzura	2,0%	3,7%

Sumber: *Top Brand Award* 2020 Fase 2 diakses Juli 2020

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa Elzatta berada diperingkat ke-3 dengan nilai *Top Brand Index* sebesar 19,3%. Pada tahun 2019 nilai *Top Brand Index* Elzatta sebesar 15,5% kemudian naik menjadi 19,3%. Setiap tahunnya Elzatta semakin mengalami peningkatan bahkan peningkatan ini yang paling besar dibanding merek-merek yang lain. Meskipun masih tergolong baru, Elzatta mampu bersaing dengan merek-merek yang lain. Hal ini membuktikan bahwa Elzatta semakin eksis di kalangan masyarakat. Alasan lain memilih Elzatta sebagai objek penelitian karena Elzatta merupakan merek *fashion* Muslim lokal yang berhasil *go international*. Hal ini dibuktikan dengan keikutsertaan Elzatta dalam *event* yang diadakan di New York serta mengikuti *show* di Bangkok dan Teheran pada tahun 2015. Bahkan Elzatta sudah dua kali mengikuti pameran busana di ajang Indonesia *Weekend* yang diselenggarakan di London Inggris pada bulan Mei tahun 2016. Serta pada *Muslim Lifestyle Expo* yang diikuti 100 lebih peserta pameran dari berbagai Negara, Elzatta juga

memamerkan syal untuk hijab dan menampilkan 10 koleksinya dalam peragaan busana. Meskipun Elzatta merek lokal nyatanya dapat bersaing di kancah internasional.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan banyak hal. Menurut Kotler & Keller (2009:184) proses keputusan pembelian sendiri terbagi menjadi lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Djatmiko & Pradana dalam Reven & Ferdinand (2017:4) keputusan pembelian merupakan tahapan akhir bagi konsumen dalam membeli produk melalui serangkaian tahapan aktivitas sebelum pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dilakukan konsumen untuk membeli produk setelah melewati beberapa tahapan sebelum pembelian.

Konsumen akan memperhatikan beberapa faktor saat melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah faktor kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2009:143) kualitas produk yaitu karakteristik yang dimiliki suatu produk dan berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dan bersifat laten. Menurut Zein dalam Reven dan Ferdinand (2017:3) kualitas produk yang baik memiliki kaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisik konsumen dengan maksimal. Sehingga kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki sebuah produk dengan menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mengenai penelitian kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Ariella

(2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan Alim dkk. (2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah melihat kualitas dari sebuah produk maka konsumen akan mempercayai produk tersebut. Kepercayaan konsumen juga menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulfa dan Hidayat (2018) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan Hamdani dan Mawardi (2018) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan semakin banyaknya merek yang ada di pasaran, membuat perusahaan harus bersaing satu sama lain. Merek yang mereka miliki harus bisa menarik sehingga konsumen akan memutuskan membeli produk. Menurut Rangkuti dalam Indrawati (2015:305) citra merek adalah sebuah sudut pandang konsumen tentang asosiasi merek yang telah terbentuk dan melekat di ingatan mereka. Sebuah perusahaan harus memiliki citra merek yang baik sehingga konsumen akan mudah untuk mengingat produk diperusahaanya. Mengingat citra merek sangat penting maka perusahaan harus bisa membangun citra merek

dengan baik agar mampu menarik konsumen. Perusahaan akan menciptakan merek yang baik sehingga konsumen akan memiliki benak positif mengenai merek perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk dan merek tersebut sudah tertanam dibenak konsumen. Didukung dengan penelitian Indrawati (2015) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Elzatta?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Elzatta?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk di Elzatta?
4. Apakah variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen dan citra merek secara simultan berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Elzatta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Elzatta.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Elzatta.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Elzatta.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Elzatta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan informasi bagi pembaca. Selain itu dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kajian yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan gambaran bagi perusahaan *fashion* Muslim yaitu Elzatta sehingga perusahaan dapat melakukan inovasi produk dan meningkatkan pelayanan bagi konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Tujuan dari adanya sistematika penulisan yaitu memberikan gambaran penyusunan dari penelitian ini. Berikut sistematika penulisan penelitian ini:

BAB 1 PENDAHULUAN: berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI: berisi tentang beberapa teori dari sumber referensi baik buku maupun jurnal yang relevan

dengan permasalahan yang ingin diteliti, serta penelitian sebelumnya menjadi landasan untuk melakukan penelitian ini serta kerangka berpikir dan juga hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN: berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: berisi tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP: berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang menunjukkan hipotesis mana yang didukung oleh data dan hipotesis mana yang tidak didukung oleh data, keterbatasan penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya.