

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *fashion* hijab di Indonesia semakin meningkat. Hal ini ditunjukkan banyaknya produk - produk hijab baru yang bermunculan dan terus meningkatnya busana muslim, tumbuhnya komunitas – komunitas hijab, serta berbagai kegiatan hijab *class* di kampus, perusahaan, pengajian, ataupun kelompok sosial. Semakin banyak wanita muslimah yang memakai hijab dimulai dari remaja hingga dewasa. Karena dengan menggunakan hijab sudah tidak lagi memiliki kesan jadul dan tidak modis pada penggunaannya.

Industri *fashion* hijab merupakan salah satu kategori produk dengan persaingan ketat. Semakin banyaknya pengguna hijab di Indonesia, Menciptakan prospek sangat cerah bagi usaha – usaha yang berkaitan dengan pengembangan usaha *fashion* muslimah, mulai dari busana, jilbab, hingga pernak pernik aksesorisnya. Daya beli masyarakat indonesia yang terus meningkat menjadi salah satu yang memengaruhi hal tersebut. Menurut data *McKinsey Global Intitute analysis*, kelas menengah Indonesia pada tahun 2020 akan meningkat sebanyak 85 juta penduduk. Jika pada tahun 2020 penduduk muslim Indonesia berjumlah 80% maka kelas menengah muslim mencapai 68 juta. Jika setengahnya adalah perempuan, maka ada 34 juta potensi pasar. Jika diasumsikan yang memakai hijab mencapai 50% maka ada 17 juta potensi pasar pengguna hijab di Indonesia (sumber: marketing.co.id pada tahun 2018).

Dengan mengasumsikan potensi pasar pengguna hijab yang ada di Indonesia, perusahaan harus mampu memaksimalkan peluang yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.184) perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh—semua pelanggan mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan keputusan yang diambil dari beberapa alternatif. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen seperti yang dijelaskan menurut Sunyoto dalam Irzandy dkk (2017) yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek–merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah melalui peran merek. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009, p.258) merek adalah sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra dalam Indrawati (2015) merek digunakan sebagai sarana identifikasi sumber produk.

Sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar mempermudah konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Menurut Rangkuti dalam Indrawati (2015) Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan nilai lebih (*Prestige*) bagi pengguna, maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarannya dengan meningkatkan citra mereknya.

Selain penggunaan citra merek suatu produk, keputusan pembelian juga ditentukan dengan media iklan. Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, perusahaan menerapkan *brand ambassador*. *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktifitas pemasaran baik secara lokal maupun global, Greenwood dalam Putra dkk (2014). Penggunaan *brand ambassador* memiliki efek paling positif bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran, akan tetapi untuk menjadi *brand ambassador* harus memenuhi beberapa kriteria yaitu ; *Transference* (Pemindahan), *Congruence* (Kesesuaian), Kredibilitas, Daya Tarik, dan Power. Penerapan *brand ambassador* juga dilakukan oleh produsen *fashion* hijab di Indonesia, salah satu nya *Zoya Fashion*.

Zoya Fashion yang merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang *fashion* muslim sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, *Zoya Fashion* sendiri tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang

terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up to date*.

Untuk memenuhi kebutuhan pakaian muslim yang *fashionable*, Zoya Fashion memiliki berbagai kategori pilihan produk yang dapat digunakan untuk mempercantik wanita muslimah dengan menggunakan Zoya jeans, Zoya home, Zoya cosmetic. Target pasar Zoya adalah masyarakat kalangan menengah dengan usia 18 tahun ke atas, produk yang di jual merupakan 50% hijab dan 50% busana muslim, harga produk rata – rata berkisar 40 ribu keatas.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Busana Muslim 2014-2016

No.	Merek	Tahun			TOP
		2014	2015	2016	
1	Zoya	3.9%	8.0%	25.3%	TOP
2	Rabbani	21.0%	15.9%	17.9%	TOP
3	Dannis	6.7%	8.1%	7.2%	
4	Elzatta			7.1%	

Sumber : www.Topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 yang merupakan data dari *Top Brand Award*, busana muslim merek Zoya selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada tahun 2014 Zoya memiliki persentase sebesar 3.9%, dan di tahun 2015 Zoya mulai menunjukkan peningkatannya dengan persentase *Top Brand Index* sebesar 8.0%, dan puncaknya di tahun 2016 Zoya berhasil menjadi peringkat pertama di *Top Brand* kategori busana muslim dengan persentase sebesar 25.3% menggeser pesaing terdekatnya yaitu Rabbani yang sebelumnya menjadi peringkat pertama di tahun 2014 dan 2015.

Selain dari data Top Brand Index yang menunjukkan bahwa Zoya berada di peringkat pertama yang memiliki Citra merek yang baik, dan memiliki *brand ambassador* yang kuat. Berikut ada data member dari Zoya Fashion di Bandar Lampung pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2018.

Tabel 1.2
Data Member Zoya Fashion Di Bandar Lampung Tahun 2015-2018

No	Tahun	Jumlah Member	Persentase
1	2015	1700 Member	0
2	2016	3900 Member	38,5%
3	2017	5400 Member	26,3%
4	2018	5700 Member	5,5%

Sumber : wawancara dengan pihak Zoya Fashion di Bandar Lampung.

Berdasarkan tabel 1.2, yang merupakan data member Zoya Fashion di Bandar Lampung, dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 yang merupakan tahun pertamanya di Bandar Lampung, Zoya memiliki jumlah member sebesar 1700 member. Dan pada tahun 2016 Zoya memiliki jumlah member sebesar 3900 member dengan kenaikan persentase sebesar 38,5%. Dan di tahun ketiga yaitu tahun 2017, Zoya memiliki jumlah member sebesar 5400 member dengan kenaikan persentase 26,3%. Dan pada bulan februari tahun 2018 Zoya memiliki jumlah member sebesar 5700 member dengan kenaikan persentase sebesar 5,5%.

Dari tabel 1.2 dapat dilihat jumlah member Zoya Fashion di Bandar Lampung mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan bahwa *Zoya Fashion* terus melakukan strategi pemasaran melalui berbagai kegiatan promosi. Salah satu strategi promosi yang dilakukan Zoya yaitu menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* yang di pilih Zoya adalah Fatin Shidqia Lubis sejak 2017. Fatin Shidqia Lubis merupakan artis yang memiliki *fashion* hijab yang baik sehingga menjadi inspirasi konsumen khususnya wanita pengguna

hijab dan dengan *brand ambassador* Fatin Shidqia Lubis, orang tertarik menggunakan merek dari Zoya.

Sebagai *brand ambassador* Zoya, penyanyi dari akademi X-Factor Indonesia ini merasa senang dan berharap agar dapat berkontribusi untuk produk Zoya. Hal ini diungkapkan Fatin kepada Tribun Jabar, yaitu “Dulu aku pakai jeans dan kerudung segi empat saja. Semenjak bergabung dengan Zoya jadi lebih banyak masukan,” sumber www.jabar.tribunnews.com, Rabu (20/12/2017).

Penggunaan *brand ambassador* memiliki dampak pada citra sebuah merek, karena *brand ambassador* merupakan kelompok referensi yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen (Utomo dan Prabawani, 2017). sehingga *brand ambassador* dapat menimbulkan citra yang baik pada sebuah merek di dalam persepsi konsumen.

Zoya memiliki citra merek yang baik hal ini di tunjukan pada penelitian terdahulu yaitu dari jurnal penelitian Indrawati (2015) yang menyatakan bahwa variabel Citra merek dan gaya hidup *hedonis* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Zoya (Studi pada komunitas *hijabers* di Surabaya). Hal ini yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini tentang **“Pengaruh Citra Merek dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Zoya *Fashion* Di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan dan uraian pada latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Zoya *Fashion* di Bandar Lampung ?

2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Zoya Fashion* di Bandar Lampung ?
3. Apakah Citra Merek dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Zoya Fashion* di Bandar Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah pembeli produk *Zoya Fashion* di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Citra Merek, *Brand Ambassador*, dan Keputusan Pembelian pada merek *Zoya Fashion*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Ruang lingkup tempat penelitian ini di laksanakan di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian yang diambil yaitu manajemen pemasaran

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Zoya fashion* di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *Zoya fashion* di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *Zoya fashion* di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran.

2. Manfaat Bagi Institusi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dari informasi peneliti pendahulu bagi penulis sejenis untuk penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji instrumen, uji analisis data, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang berkaitan yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.