

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Salah satu yang harus diperhatikan oleh seorang muslim adalah memperhatikan bagaimana cara berpakaian, dengan tetap mengikuti aturan Islam misalnya, tidak transparan, tidak ketat, dan tidak menyerupai lawan jenis. Saat ini salah satu yang menjadi pusat perhatian yaitu model pakaian muslim contohnya seperti, gamis modern dan hijab kekinian. Menutup aurat hukumnya wajib sebagaimana dalam hadist yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah Radhiyallahu anhu sebagai berikut:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : صِنْفَانِ مِنْ أَهْلِ النَّارِ لَمْ أَرَهُمَا، قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَاطٌ كَأَذْنَابِ الْبَقَرِ يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ، وَنِسَاءٌ كَاسِيَاتٌ عَارِيَاتٌ مَائِلَاتٌ مُمِيلَاتٌ رُءُوسُهُنَّ كَأَمْثَالِ أُسْنِمَةِ الْبُخْتِ الْمَائِلَةِ، لَا يَدْخُلْنَ الْجَنَّةَ وَلَا يَجِدْنَ رِيحَهَا، وَإِنَّ رِيحَهَا لَتُوجَدُ مِنْ مَسِيرَةِ كَذَا وَكَذَا

Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Ada dua golongan dari penduduk neraka yang belum pernah aku lihat: (yang pertama adalah) Suatu kaum yang memiliki cambuk seperti ekor sapi untuk memukul manusia dan (yang kedua adalah) para wanita yang berpakaian tapi telanjang, berpaling dari ketaatan dan mengajak lainnya untuk mengikuti mereka, kepala mereka seperti punuk unta yang miring. Wanita seperti itu tidak akan masuk surga dan tidak akan mencium baunya, walaupun baunya tercium selama perjalanan sekian dan sekian.” [HR. Muslim, no. 2128]

Maksud dari hadis diatas adalah agama Islam tidak menetapkan warna pada pakaian yang kita kenakan. Agama Islam hanya menetapkan bahwa pakaian itu menutup aurat, sopan dan sesuai dengan akhlak seorang muslim.

Hal ini berpengaruh pada seorang muslim yang menggunakan model pakaian seperti hijab. Pemakain hijab yang semakin tahun semakin beragam penggunaannya, sekarang beralih menjadi *fashion* utama untuk tampil modis, namun tetap mengikuti aturan Islam. Negara Indonesia akhirnya sangat berkembang dengan munculnya produk *fashion* muslim contohnya hijab dan busana muslim lainnya. Yang dituangkan pada surat Al-A'raf ayat 26 :

ذَٰلِكَ التَّقْوَىٰ وَلِبَاسٌ وَرِيْثًا سَوَاءٌ لَّكُمْ يَوْمَئِذٍ لِّبَاسًا عَلَيْنَا قَدْ آتَيْنَا لِيَبْنِيَّ
يَذْكُرُونَ لَعَلَّهُمْ اللَّهُ آيَاتٍ مِنْ ذَٰلِكَ خَيْرٌ

Artinya : Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.

Dalam ayat ini, Allah memerintahkan Rasul-Nya dan orang-orang yang beriman agar mereka memelihara dan menahan pandangannya dari hal-hal yang di haramkan. Selain itu, Allah juga memerintahkan para laki-laki yang beriman supaya memelihara kemaluannya dari perbuatan zina.

Para produsen berlomba-lomba berkompetisi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu produsen yang memproduksi hijab dan busana muslim yaitu Elzatta.

Perusahaan ini berdiri pada tahun 2012 dengan nama PT. Bersama Zatta Jaya (BEJAYA). Elzatta yang awalnya memiliki dua toko, dan diakhir 2012 Elzatta memiki sebelas toko, ditahun ini Elzatta lahir kembali dengan konsep baru yang lebih moderen. Berawal dari niat untuk membuat sesuatu yang bermanfaat sekaligus menjadikan wanita tampak lebih gaya, maka Elzatta menciptakan produk hijab dan pernak pernik yang berkualitas, simpel dan modern tanpa membuat pemakainya merasa sulit dan repot ketika mengenaannya tetapi tetap *fashionable*. Di akhir tahun 2013 Elzatta telah mendirikan toko. Diakhir tahun 2014 Elzatta telah mendirikan enam puluh enam toko, dan diakhir tahun 2015 Elzatta telah mendirikan seratus lima toko di seluruh Indonesia. Agar memudahkan konsumen untuk melihat katalog, Elzatta mempunya situs web yang bisa diakses yaitu elzatta.com.

Setiap perusahaan akan berupaya untuk memenangkan persaingan, demikian pula Elzatta. Berdasarkan data *Top Brand Index* pada tahun 2019 dan 2020 Elzatta berada pada urutan ketiga setelah Zoya dan Rabbani yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih membeli hijab muslim merek Zoya dan Rabbani daripada merek Elzatta.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX FASE 2 2019 & 2020
HIJAB BERMEREK

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

Sumber : Top Brand Award 2019 dan 2020 (topbrand-award.com)

Niat beli ulang sering digunakan oleh para manajer pemasaran, hal ini digunakan untuk melihat seberapa jauh penjualan dalam berbagai aktivitas pemasaran, contohnya untuk memperkenalkan sebuah produk baru yang akan ditawarkan (Ibizam *et al.*, 2006). Rahmat *et al.*, (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa niat beli ulang merupakan salah satu faktor penting yang dapat digunakan perusahaan tersebut untuk memprediksi sebuah perilaku konsumen dan ketertarikannya terhadap suatu produk, niat beli ulang dapat diartikan sebagai pemikiran konsumen yang akan merencanakan membeli ulang produk atau layanan tertentu dimasa depan dan jika niat meningkat maka akan meningkatkan pula kemungkinan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Beberapa faktor untuk menciptakan niat beli ulang mempunyai peranan penting yaitu dengan memperhatikan pendorong yang dapat digunakan sebagai modal dalam dunia persaingan saat ini untuk berinovasi dalam mempertahankan konsumennya. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah barang tentunya akan memiliki suatu pertimbangan (Putri, 2011). Niat beli ulang ialah suatu tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh sebuah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang sudah dikonsumsi sebelumnya (Palma, 2016)

Kepuasan konsumen mempunyai peran penting disebuah bisnis, karena dapat menimbulkan komitmen dan loyalitas terhadap suatu produk. Konsumen akan membeli ulang produk tersebut karena telah tercipta kepercayaan dan memiliki pelayanan yang sangat baik. Kepuasan konsumen ialah sejauh manfaat atas produk yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan (Amir, 2005). Jika harapan konsumen terpenuhi bahkan melebihi dari keinginan

konsumen, maka akan timbul kepuasan yang berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang dengan produk tersebut. Kepuasan konsumen ialah pandangan konsumen bahwa harapannya telah terlampaui atau terpenuhi (Gerson, 2004: 3).

Kualitas layanan melibatkan perbandingan antara harapan dengan kinerja. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk dapat memberikan pelayanan atau jasa dengan sebaik mungkin kepada pelanggan atau konsumennya. Menurut Kotler (1997: 49) kualitas layanan ialah sebuah ciri atau sifat pelayanan atau produk yang dapat berpengaruh pada keinginannya untuk memuaskan kebutuhan yang dibutuhkan pelanggannya. Jadi, kualitas layanan terhadap konsumen yang baik akan menjamin tingkat kepuasan konsumen apakah sesuai dengan yang diinginkan atau tidak, yang menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Menurut (Yamit, 2013) kualitas layanan ialah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas layanan.

Citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada niat beli ulang (Andriadi dan Untarini, 2003). Hal ini memberikan nilai besar terhadap keuntungan sebuah merek, yang tersusun dari ide pemikiran konsumen terhadap suatu merek yang berdasarkan atribut dan manfaat yang diberikan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, hal ini dapat diartikan semakin tinggi atau semakin baik citra merek suatu produk atau jasa maka akan meningkatkan sebuah niat beli ulang terhadap produk tersebut (Nurlina, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan terhadap niat beli ulang sebuah penelitian tentang sejauh mana pengaruh niat beli ulang dan kualitas pada produk sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan Elzatta dengan mengambil judul “Pengaruh Kepuasan, Layanan, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Produk Busana Muslim Elzatta”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang pelanggan busana muslim Elzatta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang pelanggan busana muslim Elzatta?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang pelanggan busana muslim Elzatta?
4. Apakah secara simultan kepuasan, kualitas layanan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli ulang pelanggan busana muslim Elzatta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan positif kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Elzatta.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan positif kualitas layanan terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Elzatta.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan positif citra merek terhadap niat beli ulang terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Elzatta.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan secara signifikan positif kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan citra merek pada produk busana muslim Elzatta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti mengetahui perkembangan industri fashion di Indonesia.
 - b. Dengan penelitian ini peneliti lebih mengetahui niat beli ulang yang ada pada busana muslim Elzatta.
 - c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada busana muslim Elzatta.
2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan agar perusahaan tetap memberikan kepuasan kepada konsumen busana muslim Elzatta.
3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu semua pihak dalam penyajian informasi dan referensi untuk membuat penelitian serupa mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini.
4. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat menjadi pelengkap perpustakaan bagi STIE Perbanas Surabaya serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan mahasiswi

yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran, khususnya pada niat beli ulang pada konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam pengerjaan penulisan proposal secara garis besar bagian dalam beberapa bab yang berisi tentang pembelajaran dan penjelasan yang saling terkait satu dengan yang lain untuk memudahkan dalam penyusunan dan pemahaman mengenai penelitian sistematika penelitian ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pembahasan secara garis besar mengenai latar belakang masalah yang melandasi pemikiran atas penelitian, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika yang dapat digunakan dalam penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian sejenis yang terlebih dahulu dilakukan, kerangka pemikiran serta hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini meliputi rancangan yang diteliti, batasan penelitian, identifikasi dari variabel, definisi operasional dan pengukuran dari variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel data dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang uraian dari hasil peneliyian yang meliputi gambar umum subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian yang terjadi, dan saran yang diberikan untuk berbagai pihak.

