

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar belakang

Sejak dasawarsa 1970an fenomena kebangkitan Islam terjadi di seluruh dunia. Dampak fenomena ini terhadap Islam di Indonesia mempengaruhi agama, politik dan keadaan sosial. Selain perubahan dalam bidang agama, politik dan sosial, salah satu perubahan yang jelas adalah pemakaian busana Muslim. Salah satu fenomena yang juga cukup menarik perhatian yaitu banyaknya minat pengguna busana muslim. Pada awal tahun 2000an hingga saat ini muslimah dengan hijab dan busana Islami sudah sangat umum ditemui di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta dan di tempat yang lebih heterogen, seperti perkantoran, kampus, instansi, pusat perbelanjaan, dan lainnya, telah memperbolehkan pemakaian hijab ([www.indonesiaentrepreneur.blogspot.com](http://www.indonesiaentrepreneur.blogspot.com),2013).

Mutiara (2014) menyebutkan busana muslim mengalami perkembangan dan peningkatan yang cukup berarti, *trend fashion muslim 2014* di Indonesia pun semakin berkembang seiring waktu dengan semakin banyaknya permintaan pasar untuk produk busana muslim pria dan wanita. *Trend* ini ditandai dengan *euforia* masyarakat muslim, khususnya kaum wanita muslimah di Indonesia yang semakin senang mengkonsumsi produk busana muslim. Hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha bidang *fashion* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap busana yang menutup aurat dari mulai ujung kepala hingga kaki.

Kondisi tersebut tentu dipengaruhi unsur budaya lokal dan budaya global dari negara-negara asing sekaligus dipengaruhi kesadaran akan identitas sebagai seorang muslim, busana muslim wajib dipakai seseorang yang taat kepada agama untuk menunjukkan identitas keislamannya. Sehingga hampir setiap orang Islam mau berubah untuk menerima pemakaian busana muslim. Dalam hal ini, kesadaran setiap muslim dipengaruhi oleh ajaran agamanya diantaranya ada beberapa bagian di Al Qur'an yang mewajibkan untuk menutup aurat. Islam mengenal perintah untuk berhijab sebagai penutup aurat yang menuntut wanita muslimah untuk menyembunyikan bagian-bagian tubuh yang diperintahkan termasuk rambut. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat An-Nur (24): 31 berikut ini.

وَقِيْنَهُ وُيُوتِ اتِ خُرُضِي بِلَصَلِيهِ وَصَظْقَشُوجُهُ وَوَابُدِ صَحُهُ الْإِيَا ظَشِي هَا  
نَضْرَبِي بَخُشِي هَا جَبِي هَا وَوَابُدِ صَحُهُ الْإِنْبُجِي هَا أَوْبَلِي هَا أَوْبَلِي هَا أَوْبَلِي هَا  
بَلِي هَا أَوْبَلِي هَا أَوْبَلِي هَا أَوْبَلِي هَا أَوْبَلِي هَا أَوْبَلِي هَا أَوْبَلِي هَا  
أَوْبَلِي هَا أَوْبَلِي هَا أَوْبَلِي هَا أَوْبَلِي هَا أَوْبَلِي هَا أَوْبَلِي هَا  
رَبِيَاءِ وَلَا ضَرَبِي بِسَلِي جُهُ نِي نِي نِي نِي نِي نِي نِي نِي نِي نِي نِي  
نِي نِي نِي نِي نِي نِي نِي نِي نِي نِي نِي نِي نِي نِي نِي نِي نِي نِي نِي نِي

*waqul lilmu'minaati yaghdhudhna min abshaarihinna wayahfazhna furuujahunna  
wala yubdiina ziinatahunna illaa maa zhahara minhaa walyadhribna  
bikhumurihinna 'alaa juyuibihinna wala yubdiina ziinatahunna  
illaa libu'uulatihinna aw aabaa-ihinna aw aabaa-i bu'uulatihinna aw abnaa-  
ihinna aw abnaa-i bu'uulatihinna aw ikhwaanihinna aw banii ikhwaanihinna aw  
banii akhawaatihinna aw nisaa-ihinna aw maa malakat aymaanuhunna  
awi althaabi'iina ghayri ulii al-irbati mina alrrijaali awi alththhifli alladziina lam  
yazhharuu 'alaa 'awraati alnnisaa-i wala yadhribna bi-arjulihinna liyu'lama  
maa yukhfiiina min ziinatihinna watuubuu ilaa allaahi jamii'an  
ayyuhaaalmu/minuuna la'allakum tuflihuuna*

Artinya: ”Katakanlah kepada wanita beriman: “Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami

mereka, atau saudara-saudara mereka, atau putera-putera saudara laki mereka, atau putera saudara-saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan –pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.” (Terjemahan Departemen Agama RI, 2005:354).

Dalil ini menjadi alasan kuat bagi mayoritas wanita muslimah di Indonesia untuk menggunakan hijab dan busana muslim sebagai penutup aurat. Wanita muslimah di Indonesia lebih umum menggunakan kata *hijab* dengan maksud *jilbab* sebagai kerudung yang hanya menutupi rambut sampai dada, walaupun kata *hijab* dalam Al-Qur’an memiliki makna yang berbeda dari makna yang umumnya saat ini dipahami oleh kalangan muslimah. Perkembangan busana muslimah yang dipengaruhi berbagai unsur budaya masyarakat lambat laun memunculkan bentuk-bentuk baru gaya berbusana muslimah (berhijab) masa kini. Para *desainer* telah banyak menghasilkan berbagai macam kreasi maupun *trend* mode jilbab dan busana muslim tanah air, sehingga mampu mendominasi pertumbuhan *fashion* nasional. Hal inilah yang mendorong perkembangan busana muslim sangat menggairahkan (www.okezone.com,2011).

Seiring dengan berkembangnya minat pengguna busana muslim di Indonesia, popularitas busana muslim di mata dunia pun semakin tinggi. Perkembangan industri busana muslim makin bergairah sejak Indonesia *Islamic Fashion Consortium* (IIFC) mewacanakan Indonesia sebagai kiblat fashion muslim dunia pada 2020 (www.lifestyle.okezone.com,2011). Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, mempunyai nilai ekonomis yang tinggi bagi perkembangan busana muslim (www.femina.co.id,2013).

Indonesia turut menjadi salah satu negara yang aktif dalam transaksi produksi juga konsumsi busana muslim. Banyak *desainer* Indonesia yang mencoba merintis karir hingga ranah internasional, hal tersebut dikarenakan ketertarikan negara lain terhadap busana muslim dari Indonesia. Busana muslim Indonesia memiliki gaya yang lebih kreatif dan *fashionable* dibanding dengan negara muslim lainnya, desain yang *elegan* dengan implementasi *trend* terkini dan unsur budaya lokal, *trend* hijab terbaru yang selalu *up to date* serta dibuat dari bahan yang berkualitas yang menjadikan busana muslim indah di mata dunia. Hal tersebut yang kemudian menjadikan Indonesia mulai diakui dan menjadi contoh bagi perkembangan *fashion* bagi negara-negara muslim lainnya (www.Shafira.com,2013).

Menurut Agustine (2011), Pertumbuhan industri busana muslim di Indonesia ini juga menarik perhatian dunia. Indonesia tercatat memiliki tingkat ekspor busana muslim yang besar ke negara-negara muslim seperti Malaysia, Turki, Brunei Darussalam, Uni Emirat Arab, dan negara-negara lainnya di Timur Tengah. Berdasarkan catatan Kementerian Perindustrian, nilai transaksi internasional dari sektor busana muslim mencapai 96 miliar dollar AS. Konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar bagi berkembangnya bisnis *fashion* Islami tersebut. Penduduk muslim Indonesia sangat besar, yaitu sekitar 12,7 persen dari total Muslim dunia. Pada tahun 2010, penganut Islam di Indonesia sekitar 205 juta jiwa atau 88,1 persen dari jumlah penduduk (Sucipto, 2014). Hal ini menunjukkan pasar Indonesia menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki oleh produsen baik dalam negeri maupun luar negeri.

Berkembangnya bisnis busana muslim di Indonesia, seiring dengan meningkatnya kebutuhan penduduk muslim di Indonesia akan busana muslim terutama menjelang musim lebaran. Menurut Pelangi (2013), permintaan konsumen akan busana muslim biasanya meningkat menjelang lebaran, karena yang tadinya tidak berhijab, bisa mendadak membeli busana muslim. Sehingga minat konsumen untuk membeli busana muslim juga akan meningkat. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi para desainer busana muslim di Indonesia, dimana penjualan naik secara signifikan ([www.news.indonesiakreatif.net](http://www.news.indonesiakreatif.net),2013). Lebih lanjut Pelangi (2011) menerangkan bahwa busana muslim Indonesia lebih banyak variasinya sehingga menghasilkan banyak gaya dan model, serta dinilai lebih trendi dan punya bahan-bahan lokal berkualitas, jika dibandingkan dengan negara-negara lain yang juga memproduksi busana muslim. Seiring berkembangnya bisnis *fashion* muslim Indonesia di mata dunia, menyebabkan semakin banyak bermunculan produk busana muslim di Indonesia dengan beragam variasi, model, dan kualitas masing-masing produk tersebut.

Zoya sebagai perusahaan *fashion* muslim yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan tersebut. Zoya yang merupakan *second branded* dari Shafira senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para konsumennya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing (Alif, 2012). Perusahaan harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, karena suatu produk yang tidak lebih baik dari produk pesaing tidak akan berhasil menarik konsumen untuk

melakukan pembelian, untuk itu suatu perusahaan harus memperhatikan faktor penunjang produk yang tercermin dalam atribut produk (Alma, 2004).

Potensi pasar busana muslim yang sangat besar, terutama di masyarakat kelas menengah, menjadi alasan didirikannya Zoya pada 2005. Zoya dibuat untuk ikut memberikan pilihan dalam berjilbab dan berbusana muslim yang *simple* dengan desain yang *up to date* bagi kalangan menengah. Zoya merupakan sebuah *brand* hasil transformasi Rumah Kerudung dan Baju Lamara milik *Shafira Corporation* yang berisikan *brand* seperti Zoya, Personal Scarf, Sajeeda dan Mahsyia. Bila sebelumnya berkonsep *house of brands* (rumah dengan beberapa merek busana), sedangkan kini Zoya berkonsep *brand house* yang semakin berkembang dan telah memiliki 100 *outlet* di 62 kota di Indonesia yang terdiri dari tiga pilar utama, yaitu retail, keagenan dan distribusi sampai pada model bisnis toko jaringan. Melalui tata kelola manajemen yang profesional dan desain yang *simple* dan *stylish* serta bercita rasa global, Zoya sebagai salah satu merek busana muslim yang besar dan memiliki citra merek yang bagus memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion muslim dunia. Dengan demikian, Zoya berkembang cukup pesat di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya di Surabaya (<http://zoya.co.id/>,2014).

Merek merupakan elemen yang sangat penting dalam melakukan aktifitas bisnis dan pemasaran karena merek menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, serta menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk mau membeli produk. Menurut Ranto (2013:1), Merek juga sering menjadi alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan dan mampu menarik niat konsumen untuk

memakai produk tersebut. Tidak dapat dipungkiri saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor satu atau *top of mind* di benak konsumen.

Membangun merek sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya dan menarik niat beli konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya melalui persaingan merek dan memberikan citra khusus bagi konsumennya. Ketika lingkungan persaingan bisnis menjadi lebih tinggi dan pasar menjadi kompleks, maka citra merek memiliki peranan yang penting. Konsumen akan melalui beberapa tahap dalam memilih suatu merek. Pertama, konsumen mencoba terlebih dahulu suatu merek. Merek dapat diketahui oleh konsumen melalui media massa atau mendengarkan informasi dari orang lain. Merek yang mempunyai citra yang kuat biasanya akan mudah dikenali oleh konsumen. Pada tahap kedua, setelah konsumen mencoba suatu merek, mereka akan mengevaluasi pembelian tersebut. Konsumen akan menanggapi citra positif dari suatu merek atau perusahaan, jika telah merasakan kecocokan dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk tersebut. Akibatnya, konsumen akan terus mencari merek tersebut dan pada tahap inilah konsumen melakukan pembelian ulang.

Menurut Aaker (1996), merek bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Namun seiring perkembangannya, merek

adalah „janji“ perusahaan yang secara konsisten memberikan berbagai macam fitur, keuntungan dan pelayanan kepada para konsumen, sehingga „janji“ inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut lebih dari merek yang lain. Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2006:268), citra merek adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang sangat diingat dalam benak konsumen. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu merek produk atau jasa tertentu, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan kinerja, dan pelayanan (Schiffman dan Kanuk, 2004: 198). Selain itu produk atau jasa yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang lebih besar untuk dibeli dari pada produk yang mempunyai citra yang tidak menyenangkan atau netral.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Keller, 2003: 66). Permintaan busana muslim yang meningkat membuat bisnis busana muslim turut berkembang, sehingga konsumen saat ini akan memilih dengan selektif dalam menyeleksi jenis barang dari berbagai merek maupun informasi yang diterima mengenai merek tersebut, yang akhirnya akan menimbulkan adanya sesuatu yang dinamakan citra merek. Citra merek akan membentuk sikap pada konsumen baik sikap yang positif ataupun negatif. Sikap positif ditunjukkan konsumen dengan menunjukkan citra yang positif dengan cara melakukan pembelian terhadap produk yang mungkin akan berdampak lebih lanjut dengan niat merekomendasikan atau menjadi loyal pada produk (Hawkins *et al.*,



1992:354). Menurut Ogilvy & Mather dalam Andreani *et al.*, (2012), mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Niat beli ulang adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian kembali terhadap obyek. Peter dan Olson (2000:147) menjelaskan bahwa sikap yang dimiliki seseorang secara langsung mempengaruhi terbentuknya niat berperilaku. Sikap merupakan perasaan positif atau negatif terhadap suatu produk yang merupakan hasil dari proses pembelajaran, serta mempunyai sifat terus menerus dan mengarahkan seseorang pada perilaku spesifik (Assael, 1995:226). Bila seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu merek, maka dia akan memperhatikan atau berbuat sesuatu, misalnya dengan melakukan pembelian (Hawkins *et al.*, 1992:354). Sedangkan menurut teori *reasoned action*, sikap merupakan salah satu faktor yang membentuk niat. Penelitian Homer dan Yoon (1992) mengemukakan bahwa sikap positif konsumen pada sebuah merek akan mempengaruhi niat beli konsumen pada merek tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Wijaya (2014) yang meneliti bahwa sikap positif konsumen atas suatu merek akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada merek tersebut.

Terdapat banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi niat beli ulang seorang konsumen terhadap suatu produk atau merek. Sebuah penelitian dari Sondoh *et al.*, (2007) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen akan suatu produk atau merek. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian

Thakur and Singh (2012) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek dengan niat beli ulang konsumen atas suatu merek atau produk. Citra merek dibentuk melalui berbagai atribut dengan tujuan salah satunya yaitu untuk membentuk sikap yang positif terhadap suatu merek atau produk serta membangkitkan niat untuk membeli merek atau produk tersebut. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Pujadi (2010) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap sikap terhadap suatu merek atau produk. Dengan demikian, citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen, sehingga semakin kuat dan positif citra merek yang terbentuk maka semakin positif pula sikap konsumen atas suatu merek atau produk. Dengan demikian, semakin positif sikap konsumen atas suatu merek atau produk maka niat beli ulang konsumen akan meningkat pula.

Kotler (2011) mengatakan bahwa perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah, termasuk dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa sehari-hari. Islam juga mengajarkan untuk bersikap tidak berlebihan dalam mengkonsumsi barang. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT pada QS. Al-A'raf (7):31 berikut ini.

بَلِّغُوا أَنْتُمْ وَأَرْوَاحُكُمْ عِندَ ذَلِكَ يَوْمٍ تَجِزُونَ وَلِكُلِّ أَصْحَابٍ مَّا عَمِلُوا شَاقِقَاتٍ ۚ (٣١)

*Ya bani adama khudzu zinatakum 'inda kulli masjidin wa kulu wasy-robu wala tusrifu innallaha la yuhibbul musrifin*

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (Terjemahan Departemen Agama RI, 2005:155).

Islam menggariskan bahwa membelanjakan harta tidak boleh melampaui batas yang diperlukan, begitu pula dengan sebaliknya membelanjakan harta yang terlalu hemat bukan karena tidak mampu melainkan karena bakhil. Islam juga mengajarkan agar menggunakan dan memilih sesuatu yang baik dan bagus, serta bersikap sederhana dan tidak berlebihan. Al-Qur'an mengingatkan manusia agar tidak hanyut dan tenggelam dalam kehidupan yang *materialistic* dan *hedonistic*. Namun bukan berarti Islam melarang manusia menikmati kehidupan dunia. Dalam Islam, konsumsi mempunyai tujuan untuk mewujudkan *mashlahah* duniawi dan ukhrawi. *Mashlahah* duniawi yaitu terpenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar manusia seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal, kesehatan, dan pendidikan, sedangkan *mashlahah* ukhrawi adalah terlaksananya kewajiban agama (Hidayat, 2010:230). Kebutuhan akan pakaian merupakan kebutuhan dasar bagi manusia, sedangkan kebutuhan akan *fashion* atau busana muslim bagi seorang muslim merupakan suatu kewajiban dalam mematuhi aturan agama, dimana Islam telah mengatur agar umatnya memakai pakaian atau busana yang menutup aurat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf (7):26 berikut ini.

لَبُؤْ أَنْوَاقٍ دَظُنُّوا عَمَلُهُمْ بَلَلًا يُغِيثُ سِرِّيَّاتِي وَسِرِّيَّاتِي نَكَّ حَسْرَتِي نَكِّي ۚ آتِ  
اللَّيْنِ عَمِّي رَلَّشُو\*

*Yaa banii aadama qad anzalnaa 'alaikum libaasaan yuwaarii sau-aatikum wa riisyaw wa libaasut taqwaa dzaalika khairun dzaalika min aayaatillaahi la'allahum yadzdzakkaruun.*

Artinya: “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”. (Terjemahan Departemen Agama RI, 2005:154).

Dalam QS. Al-A'raf ayat 26 tersebut diatas dinyatakan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada manusia untuk memakai pakaian yang menutup aurat serta menggunakan pakaian yang indah sebagai perhiasan. Perintah menutup aurat disini merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh semua umat muslim baik laki-laki maupun perempuan, sehingga adanya busana muslim merupakan suatu kebutuhan dasar bagi umat muslim yang harus terpenuhi. Seperti yang telah dijelaskan penulis diatas, salah satu merek suatu produk *fashion* atau busana muslim yang berkembang dan semakin diminati oleh konsumen muslim di Indonesia saat ini salah satunya adalah Shafira.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Alif (2012) pada *store Zoya* cabang Bandung Indah Plaza, menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai merek pada produk busana muslim Zoya dinilai baik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk busana muslim Zoya. Menurut Bearman (1995:202), tumbuhnya niat beli ulang konsumen disebabkan oleh salah satunya yaitu pencarian informasi mengenai tempat pembelian, yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli barang atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik dalam pandangan konsumen akan merangsang konsumen untuk berbelanja di tempat yang sama.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang tentang “Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Sikap Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya Surabaya”. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa citra merek merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran produk perusahaan. Citra

merek yang positif menciptakan kesetiaan konsumen, kepercayaan yang positif terhadap nilai merek dan minat untuk mencari merek, termasuk pula membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. (Schiffman dan Kanuk, 2004: 180). Namun, persepsi konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi niat beli ulang konsumen atas suatu produk melalui sikap positif yang tercermin dalam benak konsumen, melalui sikap tersebut konsumen akan mengingat dan menyukai suatu merek. Dalam Islam, sikap positif dan negatif konsumen dipengaruhi keimanan masing-masing individu. Produk yang bermanfaat, sesuai kebutuhan, dan tidak berlebihan akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek.

Sementara itu, pemilihan *Outlet* Zoya di Surabaya sebagai obyek penelitian, yaitu dikarenakan Zoya merupakan salah satu merek busana muslim yang perkembangannya cukup pesat. Didirikan sejak tahun 2005, Zoya ikut memberikan pilihan dalam berjilbab dan berbusana muslim yang *simple* dengan desain yang *up to date* bagi kalangan menengah, hingga kini semakin berkembang dan telah memiliki lebih 100 *outlet* di 62 kota di Indonesia mulai dari Bandung, Balikpapan, Bandar Lampung, Bogor, Bekasi, Cirebon, Depok, Jakarta, Samarinda, Makassar, Pekanbaru, Aceh, Medan, Solo, Yogyakarta, Kediri, Malang, Surabaya, dan kota-kota besar lainnya (<http://zoya.co.id/>,2014). Perkembangan Zoya di Surabaya sendiri cukup pesat, hingga saat ini telah memiliki enam cabang *outlet*. Desain Zoya yang *up to date*, bergaya modis

dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, serta dibuat dari bahan yang berkualitas dengan harga terjangkau, menjadikan Zoya mudah diterima oleh konsumen dan mampu menarik minat konsumen busana muslim di Surabaya untuk membeli produk Zoya (<http://zoya.co.id/>,2014). Tersedianya *outlet* Zoya di beberapa cabang di Surabaya juga semakin memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk busana muslim Zoya tersebut.

### **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk busana muslim Zoya di Surabaya?
2. Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Zoya di Surabaya?
3. Apakah variabel sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Zoya di Surabaya?

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap sikap konsumen pada produk busana muslim Zoya di Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Zoya di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel sikap konsumen terhadap niat beli ulang pada produk busana muslim Zoya di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Dapat memberikan informasi bagi konsumen, khususnya konsumen muslim mengenai citra merek sebagai salah satu pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu dapat dijadikan masukan bagi pebisnis agar dalam pemenuhan kebutuhan konsumen selalu menjaga citra merek yang baik bagi produknya.
2. Dapat memberikan sumbangsih bagi khasanah ilmu pengetahuan, terutama ilmu manajemen khususnya tentang pemasaran syariah.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pendorong bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih baik lagi.

#### **1.5 Sistematika Skripsi**

Penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

##### **BAB 1: Pendahuluan**

Bab ini menyajikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian. Selanjutnya disajikan pula sistematika

penulisan skripsi. Dalam latar belakang dibahas pentingnya penulis mengambil judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Sikap Konsumen Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya”. Kemudian dalam rumusan masalah dibahas masalah yang akan diteliti. Dalam tujuan dan manfaat penelitian dibahas tujuan dan manfaat bagi masyarakat.

## **BAB 2: Tinjauan Pustaka**

Bab ini memberikan penjelasan tentang tinjauan teoritis yang berkaitan dengan masalah skripsi yaitu mencakup citra merek, sikap atas merek, niat beli ulang, penelitian sebelumnya, hipotesis, dan model analisis.

## **BAB 3: Metode Penelitian**

Bab ini berisi pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

## **BAB 4: Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi gambaran umum obyek dan subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang melalui sikap konsumen pada produk busana muslim Zoya di Surabaya, analisis model dan pengujian hipotesis, serta pembahasan.

## **BAB 5: Simpulan dan Saran**

Bab ini merupakan bab terakhir skripsi, yang berisi simpulan yang diperoleh dari penelitian, berupa pernyataan singkat dan merupakan jawaban dari pertanyaan yang telah dirumuskan serta saran-saran sebagai bahan masukan yang berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian.



